

Referat privind necesitatea organizării examenului de promovare în cariera didactică pentru postul didactic de Conferențiar 12 din cadrul Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale

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 corelată cu misiunea, viziunea, valorile și mai ales cu obiectivele Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor (feaa.uvt.ro/ro/facultate/despre-feaa/misiune-viziune-valori-obiective) în baza cărora pot fi definite următoarele direcții de acțiune:

1. Creșterea și formarea unor specialiști de calitate superioară în domeniul științelor economice și administrării afacerilor, cu accent pe Marketing, cu o educație profesională solidă care este în concordanță cu valorile fundamentale ale poporului nostru și al valorilor europene;
2. 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;
3. 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;
4. 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 a României, prin cooperare cu parteneri din zonă, dar și internaționali;
5. Formarea unui centru de excelență în domeniul managementului afacerilor, al antreprenorialului și al cultivării valorilor mondiale de business.

Menționăm că la nivelul departamentului Marketing și Relații Economice Internaționale (MREI) ce are în responsabilitate disciplinele din domeniul Marketing, Economie și Afaceri Internaționale, Limbi Moderne pentru Economie și Afaceri, în ultimii 10 ani au plecat, prin pensionare, mai multe persoane printre care îi menționăm pe: Profesor univ. dr. Marius Bizerea (Colectivul de Marketing), Profesor univ. dr. Son Liana (colectivul de Economie și Afaceri Internaționale), Conferențiar univ. dr. Ștefan Liana, Conferențiar univ. dr. Șerbănescu Sorina și Lector univ. dr. Stan Adrian. Prevederile Legii 1/2011 cu privire la gradul de încărcare de două norme didactice pentru fiecare cadru didactic a condus la acoperirea unui număr de ore în sistemul de plata cu ora de către persoane din afara facultății.

În concluzie, argumentele organizării examenului de promovare în cariera didactică pentru postul didactic de Conferențiar 12 sunt:

1. Pensionarea din cadrul celor trei colective aferente celor trei domenii științifice a unui număr relevant de cadre didactice;

2. Pensionarea, în următorii 5 ani a doi Profesori univ. dr. din cadrul Colectivului de Marketing;
3. Necesitatea dezvoltării accentuate a activității de cercetare științifică și creșterea vizibilității internaționale.

Corelarea cu Strategia de dezvoltare instituțională, respectiv a resurselor umane la nivelul UVT, FEAA și MREI. În acest context, promovare candidatului pe postul de conferențiar universitar din cadrul Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale în urma susținerii examenului de promovare va contribui la consolidarea personalului departamentului. Prin promovarea ca și cadru didactic titular a unei persoane cu experiență și potențial, persoană absolventă a Școlii Doctorale se va asigura o continuitate reale inter-generații și dezvoltarea activității de cercetare a departamentului.

2. Valoarea științifică ce se pretinde 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 ESCI și BDI, precum și amplu diseminate și în cadrul manifestărilor științifice naționale și internaționale. În consecință, candidatul care este avut în vedere pentru a se înscrie la examenul de promovare în cariera didactică trebuie, în primul rând, să aibă preocupări în domeniul cercetării științifice sau apropiate colectivului Marketing din cadrul Departamentului MREI, în special domeniului pentru care se propune susținerea examenului de promovare în cariera didactică și în concordanță cu disciplinele regăsite în structura postului didactic de Conferențiar 12. Totodată, candidatul trebuie să fi avut o colaborare relevantă cu facultatea noastră în ultimii ani. Candidatul 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 către candidat este aceea de a avea o pregătire în domeniul economiei și administrării afacerilor de înaltă ținută (de exemplu, să fi fost un absolvent de elită a unei facultăți de profil economic).

Pentru înscrierea la examenul de promovare în cariera didactică, candidatul trebuie să îndeplinească criteriile expres prevăzute prin standardele/criteriile minimale impuse de FEAA, aprobate de Senatul UVT, cuprinse în *Metodologia privind organizarea concursurilor de ocupare a posturilor didactice și de cercetare vacante din cadrul departamentelor academice ale UVT și a examenelor de promovare în cariera didactică din UVT, aprobată prin Hotărârea Senatului UVT nr. 3 din 11.03.2024, în conformitate cu cele aflate în vigoare conform OM 6129/2016.*

Valoarea științifică ce se pretinde candidatului pentru postul didactic de conferențiar universitar, poziția 12, din Statul de Funcții al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale pentru anul universitar 2023/2024, corespunde pe deplin standardelor precizate anterior.

3. Perspectivele postului

Postul didactic pentru care se propune organizarea concursului de promovare în cariera didactică 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.

Dovada că posturile didactice pentru care se propune organizarea concursului de promovare în cariera didactică au în structură numai discipline din planurile de învățământ ale specializărilor/programele 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:

- marketing;
- internaționalizare afacerilor;
- marketing internațional.

Disciplina „Marketing” este disciplină obligatorie prevăzută în planul de învățământ al specializările Marketing, la anul al II-lea, forma de învățământ cu frecvență.

Disciplina „Marketing internațional” este disciplină obligatorie prevăzută în planul de învățământ al specializărilor Marketing și Economie și Afaceri Internaționale, la anul al III-lea, forma de învățământ cu frecvență.

Cele două discipline formează competențe esențiale pentru studenții domeniilor Marketing și Economia Afacerilor Internaționale, fiind de o importanță majoră pentru inserția adecvată a absolvenților 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. Totodată, cadrele didactice din colectivul de Marketing predau cursuri și susțin activități de seminar și la alte specializări ale FEAA.

Luând în considerare trendul stabil al cifrei de școlarizare la Facultatea de Economie și Administrare a Afacerilor și trendul stabil al formațiilor de studiu conturate în ultimii trei ani universitari, considerăm că există argumente solide pentru asigurarea perspectivei de viitor a postului în structura statului de funcții al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale.

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, 24 sunt ocupate cu titulari (respectiv un procent de 46%). În cadrul domeniului Marketing (licență și master) se regăsesc 11 posturi ocupate de titulari (2 profesori, 4 conferențieri, 4 lectori și un asistent de cercetare) dintr-un total de 22 de posturi.

Descrierea postului Conferențiar 12

Postul de conferențiar universitar, poziția 12 din Statul de funcții al Departamentului Marketing și Relații Economice Internaționale, anul universitar 2023-2024, din cadrul Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor, are în structura sa următoarele discipline:

Postul /poziția	Discipline	Curs/seminar
Conferențiar / poziția 12	<i>Marketing Internațional (MKIMK3203)</i> , programul de studii universitare de licență Marketing, anul al III-lea	Curs și seminar
	<i>Marketing Internațional (EAIIEAI3207)</i> , programul de studii universitare de licență Economie și Afaceri Internaționale, anul al III- lea	Curs și seminar
	<i>Marketing (MKITC2101)</i> , programul de studii universitare de licență Marketing, anul al II-lea	Seminar, 2 grupe

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 sau pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică, după caz

Numărul de studenți înmatriculați în cadrul FEAA a fost constantă în ultimii ani universitari.

Evoluția numărului de studenți înmatriculați la programele de studii Marketing (MK) și Economie și Afaceri Internaționale (EAI), precum și a totalului numărului de studenți la nivelul Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor (FEAA) este prezentat sintetic în tabelul de mai jos.

Tabelul 1

Evoluția numărului de studenți înmatriculați la FEAA și la programele de studii universitare de licență Marketing și Economie și Afaceri Internaționale în ultimii 3 ani

Programe de studii	Anul universitar 2021/2022			Număr total de studenți - 2021/2022	Anul universitar 2022/2023			Număr total de studenți - 2022/2023	Anul universitar 2023/2024			Număr total de studenți - 2023/2024
	An I	An II	An III		An I	An II	An III		An I	An II	An III	
MK (IF)	104	94	80	278	103	88	81	272	122	94	84	300
EAI (IF)	78	57	65	200	76	58	61	195	74	67	60	201
TOTAL FEAA	1170	997	940	3107	1034	1022	1003	3059	1116	921	997	3034

Sursa: date preluate de la Secretariatul FEAA

6. Strategia 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 structura pe posturi este echilibrată urmând ca în următorii trei ani, să fie încadrați asistenți universitari. Tot la nivelul departamentului sunt identificate două cadre didactice care urmează a se pensiona

în următorii 5 ani și anume Profesor Univ. Dr. Costinel Dobre și Profesor Univ. Dr. Florin Foltean, conform informațiilor transmise de către Departamentul Resurse Umane UVT.

7. Strategia cercetării științifice a departamentului și modul în care ocupantul postului ar trebui să se integreze acestei strategii

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.

Misiunea Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale are următoarele trei componente:

1. Să reprezinte un centru de excelență academică în domeniul Marketingului, Economiei și Afacerilor Internaționale, Limbilor Moderne în Afaceri;
2. Să constituie un pol cu o identitate bine conturată în lumea cercetării științifice din domeniile componente;
3. Să constituie, prin programele specifice, o prezență activă în mediul de business, economic și social din zonă și să contribuie la creșterea vitalității și vizibilității zonei.

Obiectivele strategice ale departamentului Marketing și Relații Economice Internaționale, în concordanță cu Planul Strategic al FEAA, Statutul Personalului Didactic, Legea Educației Naționale, Carta Universitară, se situează pe următoarele paliere:

- ridicarea la un înalt nivel calitativ a activității de cercetare pe care o realizează colectivul departamentului de marketing și relații economice internaționale;
- îmbunătățirea procesului didactic prin adoptarea standardelor academice occidentale ca fundament al formării de profesioniști în domeniile lor de activitate, recunoscuți la nivel național și internațional;
- integrarea educației cu cercetarea științifică, ca premisă a dezvoltării unui corp profesoral de elită;
- creșterea atractivității specializărilor coordonate de către Departamentul Marketing și Relații Economice Internaționale;
- creșterea notorietății departamentului și a colectivelor academice componente;
- consolidarea imaginii departamentului, a relațiilor interdepartamentale și a celor inter-universitare;
- îmbunătățirea vieții interne a departamentului, creșterea calității relațiilor interpersonale, colegialitatea fiind declarată o valoare la nivel de facultate;
- crearea unei culturi organizaționale la nivelul departamentului și promovarea în rândurile acestuia a sentimentului apartenenței la acesta și a responsabilității pentru valorile sale;
- dezvoltarea relațiilor de parteneriat cu mediul de business, local și național;
- creșterea motivării membrilor departamentului în așa fel încât aceștia să fie convinși că aparțin unei familii educaționale care promovează libertatea academică, participarea la procesul decizional, asigurarea calității, valorizarea performanței individuale și a parteneriatului.

Misiunea cercetării științifice este de a contribui, susține, dezvolta și promovează:

- inovarea în domeniul cercetării, dezvoltării tehnologice și transferului de cunoștințe, pentru crearea societății bazate pe cunoaștere și a ariei europene de cercetare;

- dezvoltarea resurselor umane implicate în cercetare și valorizarea profesiei de cercetător.

În general, obiectivele cercetării științifice sunt: generarea de cunoștințe; transmiterea acestor cunoștințe prin educație și formare profesională; difuzarea cunoștințelor utilizând mijloace tehnologiei informaționale; valorificarea cunoștințelor.

În acest context, departamentul Marketing și Relații Economice Internaționale promovează, în domeniul cercetării științifice, următorul set de valori: profesionalism și atitudine etică față de cercetare; performanță în cercetare exprimată prin publicații recunoscute pe plan internațional, conferințe susținute la înalte foruri naționale și internaționale și realizări concrete de valoare în economie și societate; dezvoltare profesională; libertate a cercetătorului și a cercetării.

Obiectivul strategic al Departamentului Marketing și Relații Economice Internaționale este să devină un centru de excelență academică în domeniile Marketing și Economie și Afaceri Internaționale. În domeniul cercetării se urmărește *dezvoltarea unui mediu de cercetare competitiv pe plan național și internațional și realizarea la un nivel calitativ înalt a activității de cercetare științifică a colectivului departamentului, ale cărui rezultate să fie validate prin publicarea în reviste academice cu impact național și internațional, participarea la conferințe științifice de prestigiu și transferarea în organizațiile din mediul economico-social românesc și internațional.*

În scopul atingerii acestor obiective, au fost sau sunt întreprinse activități și acțiuni de susținere, precum:

- focalizarea cadrelor didactice din departament pe cercetarea științifică și pe domenii precise de interes major, finanțabile din surse naționale și internaționale, prin echipe mici din care să facă parte doctoranzii și cadrele didactice tinere, implicate în cercetare postdoctorală, doritoare de promovare prin cercetare,

- stimularea valorificării activității de cercetare științifică prin publicații în conformitate cu standardele CNATCDU de recunoaștere a impactului specific acestora, corelat cu politica FEAA și UVT,

- organizarea seminarului științific al departamentului cu frecvență trimestrială,

- sprijinirea acelor membri ai Departamentului, conferențieri, care își propun să obțină abilitarea/ calitatea de conducător de doctorat în următorii ani, pentru întărirea activității de cercetare doctorală,

- integrarea membrilor departamentului în echipe de cercetare organizate de alte universități și centre de cercetare naționale și internaționale, prin intensificarea legăturilor de colaborare cu acestea,

- stimularea participării la contracte de cercetare prin asigurarea remunerării motivante, cu respectarea restricțiilor bugetare, încurajarea și sprijinirea cadrelor didactice de a participa cu lucrări științifice la Conferințe, Congrese și Simpozioane Științifice prestigioase în străinătate.

I. Definierea strategiei pleacă de la viziunea și misiunea departamentului, prin care sunt stabilite 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.

II. Obiective:

- ✓ creșterea numărului de articole publicate în reviste clasificate ISI Web of Science și în ESCI/BDI;
- ✓ creșterea numărului cadrelor didactice care să facă parte din organizații științifice;
- ✓ creșterea numărului de cadre didactice care să facă parte din comitete editoriale ale publicațiilor de prestigiu din fiecare domeniu;
- ✓ creșterea numărului de doctoranzi care să participe la seminariile doctorale internaționale de calitate ridicată din fiecare domeniu;
- ✓ implicarea membrilor departamentului în parteneriate internaționale, în proiecte de cercetare realizate cu cercetători și colective de cercetare din universități europene.

III. Principalele modalități de realizare a acestor obiective:

- ✓ integrarea în comunitatea științifică națională și internațională corespondentă celor trei domenii științifice ale departamentului;
- ✓ integrarea în organizații științifice specifice celor trei domenii;
- ✓ identificarea temelor prioritare ale celor trei domenii;
- ✓ 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, 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 din cele trei domenii științifice;
- ✓ organizarea de seminarii științifice ale departamentului, respectiv a unui cerc de studii pentru cadrele didactice care predau Limbi Moderne pentru Economie și Afaceri.

Temele de cercetare prioritare asumate de Colectivul de Marketing sunt următoarele:

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 a departamentului și a programelor de studii gestionate de departament și modul în care ocupantul postului ar trebui să se integreze acestei strategii

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. De asemenea, există premisa integrării cadrelor didactice din departament în rețele de cercetare cu universități din SUA, Franța, Canada, Macedonia, Ungaria etc.

Principalele obiective și acțiuni pe care le are în vedere departamentul și care vizează implicarea/participarea candidatului la examenul de promovare în cariera didactică sunt:

- Organizarea de evenimente internaționale de natură științifică și dedicate studenților (în colaborare cu universități internaționale);
- Dezvoltarea de programe de studii cu orientare și curriculum internațional;
- Atragerea și încurajarea de Visiting Professor (pentru activități de predare) sau Visiting Researcher (pentru activități de cercetare) în baza Procedurii operaționale privind primirea cadrelor didactice și a cercetătorilor în cadrul programului de granturi Visiting@UVT;
- Creșterea numărului și a calității mobilităților outgoing la nivelul departamentului și, implicit, la nivelul FEAA;
- Creșterea numărului și a calității mobilităților incoming la nivelul departamentului și, implicit, la nivelul FEAA;
- Participarea cadrelor didactice ale departamentului în programul Erasmus+ ;
- Participarea cadrelor didactice ale departamentului la granturile SEE, CEEPUS și în alte programe educaționale internaționale;
- Organizarea de evenimente științifice internaționale;
- Elaborarea și depunerea de proiecte internaționale;
- Creșterea numărului de publicații internaționale;
- Stabilirea unor acorduri de colaborare cu universități și centre de cercetare din străinătate aflate pe poziții similare sau superioare UVT în ranking-urile internaționale;
- Dezvoltarea de parteneriate strategice cu universități din străinătate în vederea configurării unor proiecte educaționale și de cercetare comune.

9. Fișa individuală a postului ce urmează a fi scos la concurs, respectiv pentru care urmează să se organizeze examen de promovare, după caz, care include descrierea postului și atribuțiile/activitățile aferente postului scos la concurs, respectiv pentru care se organizează examen de promovare, după caz. În cazul posturilor de cercetare din cadrul departamentelor academice ale UVT vacante scoase la concurs, fișa individuală a postului va conține și indicatori de cercetare clar definiți și cuantificați

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: «Nume»
2. Facultate: «Structura1»
3. Departament: «Structura2»
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

¹ Pentru funcțiile de conducere

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 examenele 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 examenele 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 stagiu (activitate normată) și în poststagiu
VII. Conducerea activităților didactice artistice sau sportive (inclusiv pregătirea acestora) ⁵
– Cursuri de turism pentru studenți
– Cursuri sportive pentru studenți sau copiii angajaților
– Gimnastică aerobică
– 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 :
– 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):
– Elaborare tematică și bibliografie
– Comisie redactare subiecte

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

<ul style="list-style-type: none"> - Comisie examinare orală - Comisie corectură teze - Corectură teste - Comisie supracorectură - Comisie contestații - Comisie concurs de admitere (organizare, modernizare) - Comisie supraveghere examen scris <p>3. Evaluarea în cadrul activităților didactice directe la toate formele de învățământ (curs, seminar, 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 colocviului 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

<ul style="list-style-type: none"> - 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 - 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
<p>B. Activități de pregătire științifică și metodică și alte activități în interesul învățământului</p>
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 aparaturii 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
<p>C. Activități de cercetare științifică, de dezvoltare tehnologică, activități de proiectare, de creație artistică potrivit specificului</p>
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.

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

Director Departament

«Dir_Dep»

Semnatura _____

Decan Facultate

«Decan»

Semnatura _____



Departament Resurse Umane

Titular post

«Nume»

Semnatura _____

Semnatura _____

Data:

10. Fișele disciplinelor incluse în post

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	Marketing internațional (MKIMK3203)						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	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	36	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	12
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					29
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					15
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					2
Examinări					3
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual	64				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Marketing
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții trebuie să aibă un procent de minim 50% prezență la activitatea de curs. • Suportul de curs este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro • Alte materiale bibliografice sunt încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții trebuie să aibă un procent de minim 50% prezență la activitatea de seminar. • Materialul de seminar este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro • Alte materiale bibliografice sunt încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro

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

Cunoștințe	<p>C1: Cunoașterea conceptelor, teoriilor modelelor, instrumentelor pe care se fundamentează deciziile și activitățile de marketing;</p> <p>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;</p> <p>C3: Cunoașterea etapelor procesului de cercetare de marketing, a metodelor de culegere, analiză și interpretare a datelor de marketing;</p> <p>C5: Descrierea și înțelegerea etapelor planificării și implementării strategiilor și tacticilor de marketing în mediul fizic și în mediul online;</p> <p>C6: Cunoașterea elementelor și a etapelor fundamentării mixului de marketing în mediul fizic și în mediul online;</p>
Abilități	<p>A1: Aplicarea tehnicilor și metodelor specifice marketingului în organizații diverse;</p> <p>A2: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a realiza un studiu de piață, o cercetare de marketing, un plan de analiză a datelor obișnute în vederea fundamentării diverselor decizii de marketing;</p> <p>A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a concepe un plan și un program de marketing;</p>
Responsabilitate și autonomie	<p>R2: Gestionarea de activități și proiecte complexe individual sau în echipă;</p> <p>R3: Capacitatea de a gândi rațional, de a aprecia critic diferite puncte de vedere și de a dezbate cu ceilalți;</p>

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1.Fundamente teoretice ale marketingului internațional. Definirea marketingului internațional. Obiectivele marketingului internațional. Faze în evoluția	Prelegerea, dezbateră	2 ore

marketingului internațional. Orientări strategice în marketingul internațional		
2. Mediul internațional de marketing. Definiere. Micromediul, macromediul și mondomediul. Componentele macromediului. Structură și tendințe la nivel internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
3. Factori sociali și culturali în marketingul internațional. Importanța acestor factori în marketingul internațional. Definierea culturii. Elementele componente ale culturii	Prelegerea, dezbateră	2 ore
4. Analiza oportunităților și riscurilor în marketingul internațional. Criterii pentru identificarea oportunităților în context internațional. Tipologia oportunităților în context internațional. Definierea riscului. Taxonomia și mărirea riscurilor în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
5. Studiarea piețelor externe. Rolul cercetării de marketing în context internațional. Segmentarea piețelor internaționale. Sistemul informațional de marketing (Modelul 12C). Etapele procesului de cercetare în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	4 ore
6. Strategii de intrare pe piețele internaționale. Strategia de export indirect. Strategia de export direct. Strategia de integrare pe piața externă. Strategia multinațională globală. Strategia de concentrare și de diversificare geografică	Prelegerea, dezbateră	4 ore
7. Produsul în marketingul internațional. Factori care favorizează adaptarea vs. standardizarea produsului pe piața internațională. Strategii de produs în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
8. Prețul în marketingul internațional. Principiile și obiectivele unei strategii de preț. Etapele fundamentării strategiei de preț în marketingul internațional. Strategii de preț în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
9. Distribuția în marketingul internațional. Particularitățile distribuției internaționale. Tipuri de rețea de distribuției internațională. Strategii de distribuție în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
10. Promovarea în marketingul internațional. Rolul comunicării de marketing în context internațional. Provocări fundamentale ale comunicării în marketingul internațional. Mijloace de comunicare în marketingului internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
<p>Bibliografie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Cui, A. (2022). International marketing. Cengage Learning. 2. Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). Global marketing management. John Wiley & Sons. 3. Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). Global marketing. Routledge. 4. Backhaus, K., Büschken, J., & Voeth, M. (2017). International marketing. Bloomsbury Publishing. 5. Horská, E., Prokeinová, R., Gálová, J., Kádeková, Z., Krasnodębski, A., Maitah, M., ... & Wach, K. (2014). International marketing. Within and beyond Visegrad borders. Episteme, Krakow, Poland. 		

<p>6. Pop, N., Al., Dabija, D.C., Dumitru, I., Pelău, C.M., Petrescu, E.C. (2011), Marketing Internațional. Teorie și Practică, Editura Uranus, București.</p> <p>7. Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.I. (2009), International Marketing 14h edition, Editura McGraw-Hill, Irwin.</p> <p>8. Onkvisit, S., & Shaw, J. (2009). International marketing: strategy and theory. Routledge.</p> <p>9. Doole, I., Lowe, R. (2001), International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation Third Edition, Editura Thomson.</p> <p>10. Foltean, F. (1999), Marketing Internațional, Editura Mirton, Timișoara.</p>		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Concurența în marketingul internațional	Conversația. Dezbateră. Studiul de caz	2 ore
2. Diferențe culturale în marketingul internațional	Conversația. Dezbateră. Studiul de caz	2 ore
3. Cercetarea de marketing în context internațional	Conversația. Dezbateră. Studiul de caz	2 ore
4. Standardizare vs. adaptare în marketingul internațional	Conversația. Dezbateră. Studiul de caz	2 ore
5. Selecția canalelor de distribuție în marketingul internațional	Conversația. Dezbateră. Studiul de caz	2 ore
6. Comunicarea integrată de marketing în context internațional	Conversația. Dezbateră. Studiul de caz	2 ore
<p>Bibliografie:</p> <p>1. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Cui, A. (2022). International marketing. Cengage Learning.</p> <p>2. Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). Global marketing management. John Wiley & Sons.</p> <p>3. Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). Global marketing. Routledge.</p> <p>4. Backhaus, K., Büschken, J., & Voeth, M. (2017). International marketing. Bloomsbury Publishing.</p> <p>5. Horská, E., Prokeřinová, R., Gálová, J., Kádeřková, Z., Krasnoděbski, A., Maitah, M., ... & Wach, K. (2014). International marketing. Within and beyond Visegrad borders. Episteme, Krakow, Poland.</p> <p>6. Pop, N., Al., Dabija, D.C., Dumitru, I., Pelău, C.M., Petrescu, E.C. (2011), Marketing Internațional. Teorie și Practică, Editura Uranus, București.</p> <p>7. Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.I. (2009), International Marketing 14h edition, Editura McGraw-Hill, Irwin.</p> <p>8. Onkvisit, S., & Shaw, J. (2009). International marketing: strategy and theory. Routledge.</p> <p>9. Doole, I., Lowe, R. (2001), International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation Third Edition, Editura Thomson.</p> <p>10. Foltean, F. (1999), Marketing Internațional, Editura Mirton, Timișoara.</p>		

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

- Formarea deprinderilor care să asigure profesionalism, imparțialitate și independență ca bază pentru dezvoltarea profesională și științifică

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Măsura în care studenții au înțeles corect și și-au însușit conceptele teoretice studiate.	Examen grilă	60%
9.5 Seminar / laborator	Capacitatea studenților de a interpreta și rezolva corect și creativ diverse probleme asociate marketingului internațional cu aplicare în cadrul unui studiu de caz.	Examen scris (studiu de caz)	40%
9.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> •Cunoașterea conceptelor de bază cu care se operează în marketingul internațional, a principalelor decizii privind produsele, brandurile, canalele de distribuție, prețurile și comunicarea integrată de marketing în context internațional •Identificarea elementelor de adaptare și standardizare în context internațional 			

Data completării
30.01.2024

Titular de disciplină

Data avizării în departament
05.02.2024

Director de departament

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.2 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	Economie și Afaceri Internaționale
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.7 Programul de studii / Calificarea	Economie și afaceri internaționale / Licențiat în Economie și afaceri internaționale

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing internațional (EAI1EAI3207)						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	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	36	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	12
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					29
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					15
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					2
Examinări					3
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual	64				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Marketing
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții trebuie să aibă un procent de minim 50% prezență la activitatea de curs. • Suportul de curs este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvv.ro • Alte materiale bibliografice sunt încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvv.ro
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții trebuie să aibă un procent de minim 50% prezență la activitatea de seminar. • Materialul de seminar este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvv.ro • Alte materiale bibliografice sunt încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvv.ro

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

Cunoștințe	C1 Descrierea și explicarea conceptelor, teoriilor și tehnicilor folosite în analiza mediului de afaceri; C4 Definirea principiilor de promovare internațională și a conceptelor privind planificarea și organizarea activităților aferente; C7 Explicarea activităților desfășurate de către organizațiile economice internaționale.
Abilități	A1 Realizarea unui studiu de piață pentru fundamentarea afacerilor internaționale; A3 Elaborarea unui plan general de derulare a unei afaceri.
Responsabilitate și autonomie	RA1 Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele de etică și de deontologiei profesionale.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Fundamente teoretice ale marketingului internațional. Definirea marketingului internațional. Obiectivele marketingului internațional. Faze în evoluția marketingului internațional. Orientări strategice în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
2. Mediul internațional de marketing. Definiere. Micromediul, macromediul și monomediul. Componentele macromediului. Structură și tendințe la nivel internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
3. Factori sociali și culturali în marketingul internațional. Importanța acestor factori în marketingul internațional. Definirea culturii. Elementele componente ale culturii	Prelegerea, dezbateră	2 ore
4. Analiza oportunităților și riscurilor în marketingul internațional. Criterii pentru identificarea oportunităților în	Prelegerea, dezbateră	2 ore

context internațional. Tipologia oportunităților în context internațional. Definierea riscului. Taxonomia și mărimea riscurilor în marketingul internațional		
5. Studiarea piețelor externe. Rolul cercetării de marketing în context internațional. Segmentarea piețelor internaționale. Sistemul informațional de marketing (Modelul 12C). Etapele procesului de cercetare în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	4 ore
6. Strategii de intrare pe piețele internaționale. Strategia de export indirect. Strategia de export direct. Strategia de integrare pe piața externă. Strategia multinațională globală. Strategia de concentrare și de diversificare geografică	Prelegerea, dezbateră	4 ore
7. Produsul în marketingul internațional. Factori care favorizează adaptarea vs. standardizarea produsului pe piața internațională. Strategii de produs în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
8. Prețul în marketingul internațional. Principiile și obiectivele unei strategii de preț. Etapele fundamentării strategiei de preț în marketingul internațional. Strategii de preț în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
9. Distribuția în marketingul internațional. Particularitățile distribuției internaționale. Tipuri de rețea de distribuției internațională. Strategii de distribuție în marketingul internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
10. Promovarea în marketingul internațional. Rolul comunicării de marketing în context internațional. Provocări fundamentale ale comunicării în marketingul internațional. Mijloace de comunicare în marketingului internațional	Prelegerea, dezbateră	2 ore
<p>Bibliografie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Cui, A. (2022). International marketing. Cengage Learning. 2. Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). Global marketing management. John Wiley & Sons. 3. Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). Global marketing. Routledge. 4. Backhaus, K., Büschken, J., & Voeth, M. (2017). International marketing. Bloomsbury Publishing. 5. Horská, E., Prokeřinová, R., Gálová, J., Kádeková, Z., Krasnodębski, A., Maitah, M., ... & Wach, K. (2014). International marketing. Within and beyond Visegrad borders. Episteme, Krakow, Poland. 6. Pop, N., Al., Dabija, D.C., Dumitru, I., Pelău, C.M., Petrescu, E.C. (2011), Marketing Internațional. Teorie și Practică, Editura Uranus, București. 7. Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.I. (2009), International Marketing 14h edition, Editura McGraw-Hill, Irwin. 8. Onkvisit, S., & Shaw, J. (2009). International marketing: strategy and theory. Routledge. 9. Doole, I., Lowe, R. (2001), International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation Third Edition, Editura Thomson. 10. Foltean, F. (1999), Marketing Internațional, Editura Mirton, Timișoara. 		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Concurența în marketingul internațional	Conversația. Dezbateră. Studiul de caz	2 ore
2. Diferențe culturale în marketingul internațional	Conversația. Dezbateră.	2 ore

	Studiul de caz	
3.Cercetarea de marketing în context internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
4.Standardizare vs. adaptare în marketingul internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
5. Selecția canalelor de distribuție în marketingul internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore
6.Comunicarea integrată de marketing în context internațional	Conversația. Dezbaterea. Studiul de caz	2 ore

Bibliografie:

1 Bibliografie:

1. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Cui, A. (2022). International marketing. Cengage Learning.
2. Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). Global marketing management. John Wiley & Sons.
3. Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). Global marketing. Routledge.
4. Backhaus, K., Büschken, J., & Voeth, M. (2017). International marketing. Bloomsbury Publishing.
5. Horská, E., Prokeštinová, R., Gálová, J., Kádeková, Z., Krasnodębski, A., Maitah, M., ... & Wach, K. (2014). International marketing. Within and beyond Visegrad borders. Episteme, Krakow, Poland.
6. Pop, N., Al., Dabija, D.C., Dumitru, I., Pelău, C.M., Petrescu, E.C. (2011), Marketing Internațional. Teorie și Practică, Editura Uranus, București.
7. Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.I. (2009), International Marketing 14h edition, Editura McGraw-Hill, Irwin.
8. Onkvisit, S., & Shaw, J. (2009). International marketing: strategy and theory. Routledge.
9. Doole, I., Lowe, R. (2001), International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation Third Edition, Editura Thomson.
10. Foltean, F. (1999), Marketing Internațional, Editura Mirton, Timișoara.

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

- Formarea deprinderilor care să asigure profesionalism, imparțialitate și independență ca bază pentru dezvoltarea profesională și științifică

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Măsura în care studenții au înțeles corect și și-au însușit conceptele teoretice studiate	Examen grilă	60%
9.5 Seminar / laborator	Capacitatea studenților de a interpreta și rezolva corect	Examen scris (studiu de caz)	40%

	și creativ diverse probleme asociate marketingului internațional cu aplicare în cadrul unui studiu de caz.		
9.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">•Cunoașterea conceptelor de bază cu care se operează în marketingul internațional, a principalelor decizii privind produsele, brandurile, canalele de distribuție, prețurile și comunicarea integrată de marketing în context internațional• Identificarea elementelor de adaptare și standarizare în context internațional			

Data completării

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament

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	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing / Licențiat în Științe Economice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		MARKETING					
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DO/ DF

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
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					11
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					0
Pregătire pentru examen					30
Alte activități (Pregătire lucrări de control, Pregătire prezentări orale)					0
Total ore studiu individual		69			
Total ore pe semestru		125			
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"> Curs F2F, computer/laptop, 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"> Seminar F2F, computer/laptop, 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	C1: Cunoașterea conceptelor, teoriilor modelelor, instrumentelor pe care se fundamentează deciziile și activitățile de marketing C5: Descrierea și înțelegerea etapelor planificării și implementării strategiilor și tacticilor de marketing în mediul fizic și în mediul online C6: Cunoașterea elementelor și a etapelor fundamentării mixului de marketing în mediul fizic și în mediul online C7: Înțelegerea și utilizarea metodelor și a indicatorilor (metrice/analitice de marketing) prin intermediul cărora se evaluează performanțele activităților de marketing
Abilități	A1: Aplicarea tehnicilor și metodelor specifice marketingului în organizații diverse A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a concepe un plan și un program de marketing A4: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a planifica și implementa campanii de marketing online, campanii de marketing pe site-uri web, campanii de marketing prin e-mail, campanii de creare a a traficului pe site-urile web A5: Utilizarea cunoștințelor pentru a planifica și implementa campanii de marketing în social media
Responsabilitate și autonomie	R1: Capacitatea de a lua decizii și de asumare a consecințelor R2: Gestionarea de activități și proiecte complexe individual sau în echipă; R3: Capacitatea de a gândi rațional, de a aprecia critic diferite puncte de vedere și de a dezbate cu ceilalți R4: Aplicarea principiilor și regulilor de natură etică implicate de derularea activității profesionale

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de marketing: noțiuni fundamentale	Prelegerea, dezbateră	6 ore
2. Mediul de marketing al organizației	Prelegerea, dezbateră	2 ore
3. Piața	Prelegerea, dezbateră	4 ore
4. Comportamentul consumatorului	Prelegerea, dezbateră	2 ore
5. Planificarea strategică de marketing	Prelegerea, dezbateră	6 ore
6. Politica de produs	Prelegerea, dezbateră	2 ore
7. Politica de preț	Prelegerea, dezbateră	2 ore
8. Politica de distribuție	Prelegerea, dezbateră	2 ore
9. Politica de comunicare	Prelegerea, dezbateră	2 ore
Bibliografie:		
1. Foltean, F., Lădar, L., Dobre, C., Ionescu, Ghe., Negruț, C. (2007), <i>Marketing</i> , Editura Brumar, Timișoara 2. Kotler, P., Keller, K.L. (2015). <i>Marketing Management, 15th ed.</i> , Pearson Education Limited, Harlow 3. Mullins, J.W., Wlker Jr., O.C. (2012). <i>Marketing Management: A strategic decision-making approach, 8th ed.</i> , McGraw Hill: New York		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații

1. Conceptul de marketing: noțiuni fundamentale	Conversația. Dezbateră	2 ore
2. Mediul de marketing al organizației: analiza SWOT	Conversația. Dezbateră. Studiul de caz	2 ore
3. Piața: definirea pieței, estimarea dimensiunilor pieței	Exercițiul. Studiul de caz	2 ore
4. Piața: analiza cotei de piață	Exercițiul. Studiul de caz	2 ore
5. Piața: segmentarea pieței	Exercițiul. Studiul de caz	2 ore
6. Analiza portofoliului de activități strategice: Matricea BCG	Exercițiul. Studiul de caz	2 ore
7. Politica de produs: analiza gamei de produse	Exercițiul. Studiul de caz	2 ore
8. Politica de preț: stabilirea prețului de vânzare	Exercițiul. Studiul de caz	2 ore
9. Politica de distribuție: Selectarea canalelor de distribuție	Exercițiul. Studiul de caz	2 ore
10. Politica de comunicare: alegerea mijloacelor de comunicare	Exercițiul. Studiul de caz	2 ore
11. Planul de marketing: etape de elaborare	Studiul de caz	4 ore
12. Planul de marketing: prezentare	Jocul de rol	4 ore
Bibliografie:		
1. Foltean, F., Lădar, L., Dobre, C., Ionescu, Ghe., Negruț, C. (2007), <i>Marketing</i> , Editura Brumar, Timișoara		
2. Kotler, P., Keller, K.L. (2015). <i>Marketing Management, 15th ed.</i> , Pearson Education Limited, Harlow		
3. Mullins, J.W., Wlker Jr., O.C. (2012). <i>Marketing Management: A strategic decision-making approach, 8th ed.</i> , McGraw Hill: New York		

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

1. Studenții vor învăța să identifice problemele de marketing ale unei organizații, cauzele și soluțiile acestora.

9. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
9.1 Curs	1. Măsura în care studenții au înțeles corect și și-au însușit conceptele teoretice studiate	Test grilă	40%
	2. Măsura în care studenții au înțeles aplicabilitatea cunoștințelor dobândite în practica de marketing a organizațiilor. Capacitatea de a interpreta și rezolva corect și creativ diverse situații de marketing	Eseuri curs	10%
9.2 Seminar / laborator	1. Calitatea planului de marketing elaborat, gradul de pregătire, de implicare și de participare manifestat pe parcursul semestrului	Proiect	50%
9.3 Standarde minime de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea elementelor componente ale conceptului de marketing; 			

- Cunoașterea funcțiilor marketingului și activităților de marketing;
- Cunoașterea structurii mixului de marketing;
- Cunoașterea secțiunilor unui plan de marketing;
- Cunoașterea principalelor decizii privind produsele, mărcile, canalele de distribuție, prețurile și comunicarea integrată de marketing.

Data completării:

Semnătura titularului de curs:

11.09.2023

Data avizării în

Semnătura directorului de departament:

departament:

12.09.2023

11. Salariul minim de încadrare

Salariul minim de încadrare pentru funcția de Conferențiar universitar, tranșa 3 - 5 ani, gradație veche 1 este de 7.113 lei.

12. Extras din statul de funcții care să evidențieze postul vacant scos la concurs sau pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică, după caz

UNIVERSITATEA DE VEST TIMIȘOARA										MINISTERUL EDUCAȚIEI										
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI DE ADMINISTRARE A AFACERILOR										AN UNIVERSITAR 2023-2024										
DEPARTAMENTUL DE MARKETING ȘI RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE										SE APROBĂ										
STAT DE FUNCȚII ȘI DE PERSONAL DIDACTIC										AN UNIVERSITAR 2023-2024										
Nr. Că.	Denumirea postului	Numele și prenumele	Funcția didactică	Specializarea postului didactic	Vechime în funcție	Titlul de învățământ	Titlul de calificare	Disciplina	Cod disciplina	Facultatea sau secția de specializare	Ani de studii, serii, nr. grupe	Numărul orelor de activitate directă cu studenții								ALTE ACT.
												Total (toate etapele)		Curs		Sem. lucr. pract. proiecte		ALTE		
												Functie	Conv.	Sem I	Sem II	Conv.	Sem I	Sem II	ACT.	
100	CONF.	PREDA	CONF.				III	Analiza datelor de marketing	MK1MK1101	MK	III / 0-0	2,00	1,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	L. de înc. - 1,25
101							III	Analiza datelor de marketing	MK1MK1101	MK Gr. 1	III / 1-0	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	0,00	L. de înc. - 1,25
102							III	Analiza datelor de marketing	MK1MK1101	MK Gr. 2	III / 1-0	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	0,00	Exam. - 1
103							I	Managementul noilor produse	MKT2MKPV1202	MDV master	I / 0-0	2,50	1,00	2,50	0,00	2,00	0,00	0,00	0,00	Încadrare dist. - 0,5
104							I	Creșterea 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	Coresp. (fost. studii) - 2
105								TOTAL	8,00	2,00	4,50	2,00	2,00	3,50	4,00	2,00	8,00	8,00		
106																				
107																				
108	CONF.	VACANT	Exam. promovare				III	Comunicări integrate de marketing	MK1MK1102	MK	III / 0-0	2,00	1,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	L. de înc. - 1,25
109							II	Comportamentul consumatorului	MK1MK2201	MK Gr. 1	II / 0+1	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	2,00	L. de înc. - 1,25
110							II	Comportamentul consumatorului	MK1MK2201	MK Gr. 2	II / 0+1	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	2,00	Exam. - 1
111							II	Strategii creative în publicitate	MKT2PPV2102	PPV master	II / 0-0	2,50	1,00	2,50	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Încadrare dist. - 0,5
112							II	Strategii creative în publicitate	MKT2PPV2102	PPV master	II / 0-0	1,50	0,00	0,00	0,00	0,00	1,50	2,00	0,00	Coresp. (fost. studii) - 2
113								TOTAL	8,00	2,00	4,50	4,00	0,00	3,50	2,00	4,00	4,00	8,00	8,00	
114																				
115	CONF.	VACANT	Exam. promovare				III	Marketing inter-național	MK1MK3101	MK	III / 0+0	2,00	1,00	2,00	0,00	2,00	0,00	0,00	0,00	L. de înc. - 1,25
116							III	Marketing inter-național	EA1EAD1207	EAI	III / 0+0	2,00	1,00	2,00	0,00	2,00	0,00	0,00	0,00	L. de înc. - 1,25
117							III	Marketing inter-național	MK1MK3201	MK Gr. 1	III / 0+1	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	1,00	Exam. - 1
118							III	Marketing inter-național	MK1MK3201	MK Gr. 2	III / 0+1	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	1,00	Încadrare dist. - 0,5
119							III	Marketing inter-național	EA1EAD1207	EAI Gr. 1	III / 0+1	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	1,00	Coresp. (fost. studii) - 2
120							III	Marketing inter-național	EA1EAD1207	EAI Gr. 2	III / 0+1	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	1,00	
121							II	Marketing	MK17C2101	S4 MK Gr. 1	II / 1-0	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	0,00	
122							II	Marketing	MK17C2101	S4 MK Gr. 2	II / 1-0	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	0,00	
123								TOTAL	8,00	2,00	4,00	0,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	8,00	
124																				

13. Programa aferentă concursului/examenului de promovare în cariera didactică – tematica probelor de concurs/examen

1. Mediul internațional de marketing.

2. Analiza oportunităților și riscurilor în marketingul internațional.
3. Produsul în marketingul internațional.
4. Prețul în marketingul internațional.
5. Factori sociali și culturali în marketingul internațional.

Bibliografie:

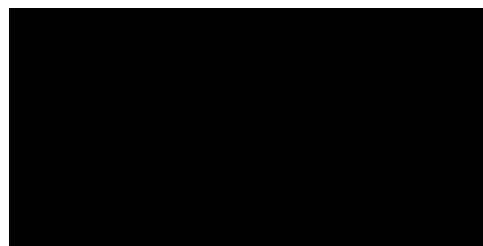
1. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Cui, A. (2022). International marketing. Cengage Learning.
2. Backhaus, K., Büschken, J., & Voeth, M. (2017). International marketing. Bloomsbury Publishing.
3. Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.I. (2009), International Marketing 14h edition, Editura McGraw-Hill, Irwin.
4. Doole, I., Lowe, R. (2001), International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation Third Edition, Editura Thomson.

14. Extrase din procesele verbale ale ședinței Consiliului departamentului și ședinței Consiliului facultății în care au fost aprobate aceste poziții

Data

Semnătura directorului de departament

18.03.2024



PROCES VERBAL

privind rezultatele consultării cadrelor didactice titulare din Departamentul
Marketing și Relații Economice Internaționale cu privire
la oportunitatea/necesitatea organizării examenelor de promovare în cariera
didactică

Consultarea a vizat organizarea examenelor de promovare pentru următoarele posturi din domeniul Marketing:

1. Conferențiar universitar, poziția 11;
2. Conferențiar universitar, poziția 12.

Numărul cadrelor didactice titulare consultate: 19.

Consultarea cadrelor didactice titulare din Departamentul MREI s-a desfășurat potrivit *Metodologiei privind organizarea concursurilor de ocupare a posturilor didactice și de cercetare vacante din cadrul departamentelor academice ale UVT și a examenelor de promovare în cariera didactică din UVT, intrată în vigoare prin Hotărârea Senatului nr. 3 din data de 11.03.2024.*

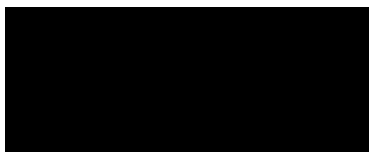
Rezultatele consultării, desfășurată prin exprimarea electronică a acordului /dezacordului cu privire la organizarea examenelor de promovare, sunt următoarele:

1. Pentru postul de Conferențiar universitar, poziția 11;
 - 1.1. Voturi prin care se consideră oportună organizarea examenului de promovare-16
 - 1.2. Voturi neexprimate- 3
2. Pentru postul de Conferențiar universitar, poziția 12:
 - 2.1. Voturi prin care se consideră oportună organizarea examenului de promovare-16
 - 2.2. Voturi neexprimate- 3.

În urma consultării cadrelor didactice titulare ale departamentului, directorul de departament va solicita avizul Consiliului departamentului și va propune Consiliului facultății necesitatea organizării de examene de promovare în cariera didactică.

Timișoara, 18.03.2024

Director departament,



Prof. univ. dr. Costinel Dobre

PROCES-VERBAL
AL ȘEDINȚEI CONSILIULUI DEPARTAMENTULUI MARKETING ȘI
RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE

Încheiat astăzi, 18.03.2024, 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. Conf. 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 organizarea și derularea examenelor de promovare pentru următoarele posturi didactice din Statul de funcții al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale:

1. Conferențiar universitar. Poziția 11.

Disciplinele: Comunicări integrate de marketing, Comportamentul consumatorului, Strategii creative în publicitate.

2. Conferențiar universitar. Poziția 12.

Disciplinele: Marketing internațional, Marketing.

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 HS nr. 3 din 11.03.2024, membrii Consiliului Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale au avizat favorabil organizarea și derularea examenelor de promovare pentru posturile 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

organizării și derulării examenelor de promovare pentru celor două posturi.

Director departament,



Prof. univ. dr. Costinel Dobre

Avizat,

Consiliul departamentului,



Conf. univ. dr. Emoke Feder



Conf. univ. dr. Gheorghe Preda



Lector univ. dr. Bogdan Veche

Nr.19305/20.03.2024

**EXTRAS DIN PROCESUL VERBAL
AL ȘEDINȚEI CONSILIULUI FACULTĂȚII
DE ECONOMIE ȘI DE ADMINISTRARE A AFACERILOR
(VOT ELECTRONIC)
din data de 20 Martie 2024**

ORDINEA DE ZI:

1. Avizarea listei posturilor didactice și de cercetare vacante din cadrul departamentelor academice ale FEAA și din cadrul ECREB, propuse pentru a fi scoase la concurs în semestrul al II-lea al anului universitar 2023-2024:

- Asistent universitar, poziția 29, Departamentul de Contabilitate și Audit;
- Asistent de cercetare, poziția 3, East European Center for Research in Economics and Business (ECEB).

2. Avizarea listei posturilor didactice vacante propuse pentru ocupare prin susținerea examenului de promovare în cariera didactică, în semestrul al II-lea al anului universitar 2023-2024:

- Conferențiar universitar, poziția 13, Departamentul de Economie și Modelare Economică;
- Conferențiar universitar, poziția 14, Departamentul de Economie și Modelare Economică;
- Conferențiar universitar, poziția 19, Departamentul de Finanțe;
- Conferențiar universitar, poziția 11, Departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale;
- Conferențiar universitar, poziția 12, Departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale;
- Profesor universitar, poziția 6, Departamentul de Sisteme Informaționale pentru Afaceri.

Punctul doi al ordinei de zi : Avizarea listei posturilor didactice vacante propuse pentru ocupare prin susținerea examenului de promovare în cariera didactică, în semestrul al II-lea al anului universitar 2023-2024 :



**Lista posturilor pentru care se organizează examen de promovare în
cariera didactică în semestrul al II-lea, anul universitar 2023-2024**

Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor

Nr. crt	Departamentul	Poziția	Postul
1.	Economie și Modelare Economică	13	Conferențiar
2.	Economie și Modelare Economică	14	Conferențiar
3.	Finanțe	19	Conferențiar
4.	Marketing și Relații Economice Internaționale	11	Conferențiar
5.	Marketing și Relații Economice Internaționale	12	Conferențiar
6.	Sisteme Informaționale pentru Afaceri	6	Profesor

CADRE DIDACTICE CARE ȘI-AU EXPRIMAT VOTUL: Conf. univ. dr. Nicolae Bobițan, Prof.univ.dr. Ovidiu Bunget, Conf. univ. dr. Alin Dumitrescu, Conf.univ. dr. Ion Imbrescu, Conf. univ. dr. Ciprian Șipoș, Conf.univ.dr. Claudiu Boțoc, Prof.univ. dr. Liliana Donath, Conf. univ. dr. Cristina Nicolescu, Prof.univ.dr. Cosmin Enache, Conf. univ. dr. Gabriel Bîzoi, Conf.univ.dr. Lucia Negruț, Conf.univ.dr. Marius Pantea, Prof.univ. dr. Petru Ștefea, Prof.univ.dr. Costinel Dobre, Prof.univ.dr. GrațIELA Noja, Prof.univ.dr. Claudiu Brândaș, Conf. univ. dr. Otniel Didraga.

STUDENȚI CARE ȘI-AU EXPRIMAT VOTUL: Florin Andraș-Hurezan, Robert Jieanu, Denisa Șuvei, David Dan; Maria Ștefănescu.

STUDENȚI CARE NU ȘI-AU EXPRIMAT VOTUL: Mihai Jderu.

Voturi: Pentru = 22
Impotrivă = 0
Abțineri = 0
Voturi neexprimate = 1

~ Omis cele de omis ~

Intocmit,
Secretar șef, Sabina Vilceanu



DECAN,
Conf.univ. dr. Claudiu BOȚOC

