

**POSTURI PROPUSE PENTRU SCOATERE LA CONCURS
ÎN SEMESTRUL al II-lea, ANUL UNIVERSITAR 2024-2025**

ASISTENT UNIVERSITAR, POZIȚIA 71

DIN STATUL DE FUNCȚII AL

DEPARTAMENTULUI MARKETING, AFACERI INTERNAȚIONALE ȘI ECONOMIE

Domeniul științific: Marketing

2025

REFERAT JUSTIFICATIV

asupra necesității scoaterii la concurs a postului de **Asistent universitar, poziția 71**, din
Statul de Funcții al
Departamentului de Marketing, Afaceri Internaționale și Economie,
Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor

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

Ocuparea postului este recomandată de formarea de specialiști conectați la nevoile mediului de afaceri și de creșterea calității programelor academice destinate menținerii reputației facultății. Această necesitate este în corelare cu misiunea, viziunea, valorile și obiectivele Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor (feaa.uvt.ro/ro/facultate/despre-feaa/misiune-viziune-valori-obiective).

Principalele argumente care scot în evidență sustenabilitatea postului scos la concurs sunt:

1. Creșterea și formarea unor specialiști de prim rang în domeniul științelor economice și administrării afacerilor, cu accent pe Marketing, cu o solidă educație profesională în spiritul valorilor fundamentale ale poporului nostru și al valorilor europene;

2. Existența unei stabilități în ceea ce privește numărul de studenți nou înmatriculați la Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor și a promovării acestora din anul I în anul II, respectiv în anul 3. Astfel la specializarea Marketing, rata de promovare din anul I în anul al II-lea este de 84,92%, iar din anul 2 în anul 3 este de 92,52%.

3. Disciplinele cuprinse sunt fie discipline fundamentale, Marketing la programul de licență Contabilitate și Informatică de Gestiune, anul II, fie discipline de specialitate, Cercetări de marketing și Managementul vânzărilor la programul de licență Marketing, anul II și anul III. Cele două programe și toate cele trei discipline au o perspectivă certă pentru viitor, fiind prevăzute ca discipline obligatorii conform standardelor de evaluare ARACIS.

4. Există un nivel ridicat de compatibilizare a programelor de studiu și de orientare a proiectării curriculei disciplinelor pentru armonizare cu programele europene/legislația în vigoare/cerințele pieței muncii/cadrul de calificări național COR.

5. Domeniul Marketing, atât din perspectiva teoriei, cât și a practicii de specialitate, este un domeniu în dezvoltare în zona de vest, în România și în Uniunea Europeană.

5. Activitatea colectivului de Marketing din cadrul Departamentului de Marketing, Afaceri internaționale și Economie este una cu recunoaștere națională și internațională. Astfel, cadrele didactice au publicat articole în jurnale de specialitate din domeniul Marketing și din domeniul mai larg al administrării afacerilor indexate în baza de date Clarivate Analytics, în cuartilele 1, 2 și 3.

6. În următorii 5 ani, vor ieși la pensie pentru limită de vârstă 2 cadre didactice titulare în domeniul academic Marketing.

Menționăm că la nivelul departamentului Marketing, Afaceri Internaționale și Economie (MAIE) ce are în responsabilitate disciplinele din domeniul Marketing, Afaceri Internaționale, Limbi Moderne pentru Economie și Afaceri și Economie, 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. Alexandru Jivan (Colectivul de Economie), Profesor univ. dr. Son Liana (colectivul de Economie și Afaceri Internaționale), Conferențiar univ. dr. Ștefan Liana, Conferențiar dr. Daniela Stanciu, Conferențiar univ. dr. Șerbănescu Sorina și Lector univ. dr. Stan Adrian.

Prevederile din Legea 198/2023, art.212 (1), continuând prevederile din Legea 1/2011 cu privire la gradul de încărcare la cel mult două norme didactice suplimentare pentru fiecare cadru didactic au condus la acoperirea unui număr de ore în sistemul de plata cu ora de către persoane din afara facultății și asociați din domeniul Economiei.

Coroborat cu obiectivele specifice FEAA, apreciem necesară scoaterea la concurs a postului sus menționat, ocuparea acestuia va consolida echipa didactică prin promovarea unui cadru didactic cu potențial, cu o bună pregătire în domeniu, care să asigure continuitatea în activitățile didactice și să contribuie la dezvoltarea cercetării științifice asumate.

La nivelul departamentului MAIE 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, considerăm că scoaterea la concurs a postului de asistent universitar în cadrul Departamentului de Marketing, Afaceri Internaționale și Economie va contribui la consolidarea valorii academice și științifice a colectivului de Marketing.

2. Valoarea științifică pretinsă candidaților

Contribuția științifică și preocupările științifice și de cercetare ale celor 4 colective (Marketing, Afaceri Internaționale, Economie și Limbi Moderne pentru Economie și Afaceri) aferente Departamentului de Marketing, Afaceri Internaționale și Economie 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 de cercetare științifică în domeniul Marketing 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 în domeniul economiei și administrării afacerilor de înaltă ținută (de exemplu, să fi fost un absolvent de elită a unei facultăți cu profil economic și de administrare a afacerilor).

Pentru înscrierea la concurs, candidații 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, a examenelor de promovare în cariera didactică din UVT și a examenelor de promovare în grade profesionale de cercetare-dezvoltare superioare a personalului de cercetare din cadrul departamentelor academice ale UVT*, modificată prin Hotărârea Senatului UVT nr. 27 din data de 20.02.2025.

Valoarea științifică ce se pretinde candidaților pentru postul de asistent universitar, poziția 71 din Statul de Funcții al Departamentului de Marketing, Afaceri Internaționale și Economie pentru anul universitar 2024/2025, corespunde pe deplin standardelor precizate anterior.

3. Perspectivele postului

Numărul studenților înmatriculați la Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor, în general, și la programele de studii de licență Marketing și Contabilitate și Informatică de Gestiune, în special, a cunoscut o creștere semnificativă sau a fost stabilă în timp. Aceste programe de studii de licență, cărora li se adresează disciplinele aferente postului de promovare în cariera didactică, complexitatea și rolul important al acestor discipline pentru programele precizate și, nu în ultimul rând, interesul susținut al studenților reprezintă elemente care ne îndreptățesc să apreciem că examenul de promovare în cariera didactică care face obiectul prezentului memoriu, este oportună. Disciplinele vizate conferă, de asemenea, competențe în corelare cu nevoile mediului de afaceri.

1. Disciplina Marketing (suma post-disciplină fundamentală, obligatorie, ca specialitate standard de Contabilitate și Informatică de Gestiune, în anul II, prezintă studenților în grupul de discipline funcționând ca specialitate și în anul II, numărul studenților fiind cuprins între 57 și 105;

2. Disciplina Cercetări de marketing, disciplină de specialitate, obligatorie, specializarea Marketing, anul II, numărul studenților fiind cuprins între 88 și 107;

3. Disciplina Managementul vânzărilor, disciplină de specialitate, obligatorie, specializarea Marketing, anul III, numărul studenților în acest an variind între 81 și 99.

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.

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.

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, Afaceri internaționale și Economie.

4. Numărul posturilor existente deja în aceeași specialitate

Din totalul celor 71 de posturi din Statul de Funcții al Departamentului de Marketing, Afaceri Internaționale și Economie, 34 sunt ocupate cu titulari (respectiv un procent de 48%). În cadrul domeniului Marketing (licență+master) se regăsesc 11 posturi ocupate de titulari (2 profesori, 6 conferențieri, 2 lectori și un asistent de cercetare) dintr-un total de 24 de posturi.

Disciplinele incluse în postul Asistent universitar 71

Postul de asistent universitar, poziția 71 din Statul de funcții al Departamentului Departamentului de Marketing, Afaceri Internaționale și Economie, anul universitar 2024-2025, din cadrul Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor, are în structura sa următoarele discipline:

Tabelul 1. Structura postului Asistent universitar, poziția 71

Postul /poziția	Discipline	Curs/seminar
Asistent/ poziția 71	„ <i>Marketing</i> ” este disciplină obligatorie prevăzută în planul de învățământ al specializării Contabilitate și informatică de gestiune, la anul al II-lea	Seminar
	„ <i>Cercetări de marketing</i> ” este disciplină obligatorie cuprinsă în planul de învățământ al specializării	Seminar

	Marketing, la anul al II-lea, forma de învățământ cu frecvență	
	„Managementul vânzărilor” este disciplină obligatorie cuprinsă în planul de învățământ al specializării Marketing, la anul al III-lea, forma de învățământ cu frecvență	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.

Mai jos am prezentat evoluția numărului de studenți înmatriculați la programele care cuprind disciplinele incluse în postul scos la concurs.

Tabelul 1. Evoluția numărului de studenți înmatriculați la programele de licență care cuprind disciplinele incluse în postul scos la concurs

Programe de studii	Anul universitar 2022/2023			Număr total de studenți - 2022/2023 3	Anul universitar 2023/2024			Număr total de studenți - 2023/2024 4	Anul universitar 2024/2025			Număr total de studenți - 2024/2025
	An I	An II	An III		An I	An II	An III		An I	An II	An III	
CIG (IF)	159	157	179	495	174	159	150	483	156	165	137	458
MK (IF)	103	88	81	272	122	94	84	300	126	107	99	332
TOTAL	262	245	260	767	296	253	234	783	282	272	236	790

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, Afaceri Internaționale și Economie 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, Afaceri Internaționale și Economie sunt identificate 2 cadre didactice care urmează să se pensioneze în următorii 5 ani, conform informațiilor transmise de către Departamentul Resurse Umane UVT.

De asemenea, o parte semnificativă din activitățile didactice gestionate de departament, mai ales în domeniul Marketing, se realizează în regim de plată cu ora de către cadre didactice asociate, specialiști. Cele menționate mai sus reprezintă argumente solide pentru asigurarea stabilității postului scos la concurs, dar și pentru încadrarea a 2 asistenți universitari în următorii 3 ani, pentru a consolida departamentul, colectivul de Marketing, și pentru a asigura o structură echilibrată a posturilor.

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

Obiectivul strategic al Departamentului de Marketing, Afaceri internaționale și Economie, în concordanță cu Strategia de cercetare științifică FEAA și cu Planul de cercetare științifică FEAA se constituie în *Crearea de poli de excelență în cercetare și recompensarea performanțelor care contribuie la creșterea vizibilității internaționale a FEAA*;

Obiectivele specifice ale Departamentului de Marketing, Afaceri internaționale și Economie, se situează pe următoarele paliere:

- asigurarea unui înalt nivel calitativ a activității de cercetare pe care o realizează colectivul departamentului;
- alinierea procesului didactic la standarde academice occidentale;
- integrarea educației cu cercetarea științifică, ca premisă a dezvoltării unor specialiști recunoscuți la nivel național / internațional;
- creșterea notorietății activității de cercetare a membrilor departamentului;
- consolidarea imaginii departamentului, a relațiilor interdepartamentale și a celor inter-universitare;
- dezvoltarea relațiilor de parteneriat cu mediul de business, local și național;

În acest scop, activitatea de cercetare științifică a colectivului de Marketing se focalizează pe subiecte de maximă actualitate în domeniul marketingului.

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 practicii de marketing a organizațiilor;

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, Afaceri Internaționale și Economie 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.

Principalele obiective și acțiuni avute în vedere sunt:

- organizarea unor evenimente științifice cu participare internațională – conferințe, workshop-uri;
- dezvoltarea unor programe de studii aliniate la standarde internaționale;
- atragerea ca Visiting Professor a unor personalități din străinătate;
- creșterea numărului și a calității mobilităților outgoing la nivelul departamentului, inclusiv prin participarea cadrelor didactice ale departamentului în programul Erasmus+;
- organizarea unor evenimente dedicate colaborării cu profesori / cercetători din Diaspora română;
- elaborarea și depunerea de proiecte internaționale;
- creșterea numărului de publicații internaționale ale membrilor departamentului; semnarea unor acorduri de colaborare cu universități și centre de cercetare din străinătate de prestigiu.

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

Conform Anexa 1. Fisa postului_Asistent universitar

10. Fișele disciplinelor incluse în post

Conform anexelor:

- **Anexa 2:** Fișa disciplinei_C1CIG2103_Marketing_Marketing, specializarea Contabilitate și Informatică de Gestiune;

- **Anexa 3:** Fișa disciplinei _MK1MK2202_ Cercetări de marketing specializarea Marketing;
- **Anexa 4:** Fișa disciplinei _MK1MK3105_ Managementul vânzărilor specializarea Marketing.

11. Salariul minim de încadrare

Salariul minim de încadrare pentru funcția de Asistent universitar, tranșa până la 3 ani, gradație 0 este de 6.520lei.

12. Extras din statul de funcții care să evidențieze postul vacant pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică

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

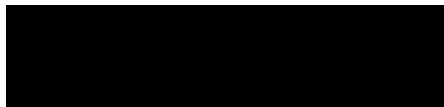
1. Strategii de preț pentru lansarea noilor produse
2. Tipologia și caracteristicile detailiștilor
3. Interviuul în grup (focus grupul): situații de utilizare, tipuri de interviuri în grup, etape de desfășurare, avantaje / dezavantaje
4. Principalele scale utilizate în cercetarea de marketing
5. Prezentarea ofertei clientilor si rezolvarea obiecțiilor

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

Anexa 5

Anexa 6

Director Departamentul de Marketing, Afaceri Internaționale și Economie,



Prof. univ. dr. Costinel DOBRE

03.03.2025

**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: ASISTENT UNIVERSITAR / Cod COR: 231001

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 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 ² . Îndrumarea doctoranzilor în stagiul (activitate normată) și în poststagiul
VII. Conducerea activităților didactice artistice sau sportive (inclusiv pregătirea acestora) ³ <ul style="list-style-type: none"> - 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 <ul style="list-style-type: none"> 1. Evaluare în cadrul pregătirii prin doctorat⁴: <ul style="list-style-type: none"> - Comisie concurs de admitere - Comisie examen de doctorat - 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

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

³ În cazul facultăților de profil (Facultatea de Arte și Design, Facultatea de Educație Fizică și Sport, respectiv Facultatea de Muzică și Teatru)

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

<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 - 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

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 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
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, aparatului, 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.

Director Departament

Decan Facultate

«Decan»

Semnatura _____

Semnatura _____

Departament Resurse Umane

Titular post

«Nume»

Semnatura _____

Semnatura _____

Data:

DEPARTAMENTUL MARKETING, AFACERI INTERNAȚIONALE ȘI ECONOMIE
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, Afaceri Internaționale și Economie
1.4 Domeniul de studii	Contabilitate
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Contabilitate și Informatică de Gestiune (CIG) Cod COR 263106 Economist în gestiune economică / Cod COR 241104 Referent de specialitate financiar-contabilitate / Cod COR 252101 Administrator baze de date

2. Date despre disciplină

2.1 Denumire disciplina	MARKETING (C1TC2103)						
2.2 Titular activități de curs							
2.3 Titular activități de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	ES (Ex.)	2.7 Regimul disciplinei	DF (DI)

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	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					9
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					14
Examinări					12
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual	69				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu 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	• Sală de seminar dotată cu tablă magnetică, markere colorate și videoproiector • Materiale încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro

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

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> • C7: Absolventul demonstrează cunoștințe generale privind etica • C12: Absolventul demonstrează cunoștințe privind tehnologiile digitale, perspectiva proactivă, datele financiare și non-financiare
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Absolventul are abilități de comunicare profesională cu echipa de lucru în condițiile respectării eticii profesionale
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> • RA2: Absolventul își asumă responsabilitatea față de nivelurile ierarhice superioare • RA3: Absolventul este capabil să înțeleagă tendințele emergente în afaceri și societate • RA5: Absolventul este capabil să înțeleagă diverse culturi • RA6: Absolventul este capabil să înțeleagă diverse practici de afaceri

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de marketing	Prelegerea, dezbateră	4 ore
2. Mediul de marketing al întreprinderii	Prelegerea, dezbateră	2 ore
3. Piața	Prelegerea, dezbateră	2 ore
4. Planificarea strategică de marketing	Prelegerea, dezbateră	4 ore
5. Politica de produs	Prelegerea, dezbateră	4 ore
6. Politica de preț	Prelegerea, dezbateră	4 ore
7. Politica de distribuție	Prelegerea, dezbateră	4 ore
8. Politica de comunicare	Prelegerea, dezbateră	4 ore
Bibliografie:		
1. Armstrong, G. și Kotler, Ph. (traducerea în limba română: Moise, D. și Plăiaș, I.), „Introducere în marketing”, Pearson Education, New Jersey, 2015 2. Foltean, F., Lădar, L., Dobre, C., Ionescu, Ghe., Negruț, C., „Marketing”, Editura Brumar, Timișoara, 2007 3. Kumar, V. și Stewart, D.W. (Eds.), „Marketing accountability for marketing and non-marketing outcomes”, Emerald Publishing Limited, 2021 4. McDaniel, C., Lamb, C.W. și Hair, J.F., „Introduction to marketing”, 11 th edition, South-Western, 2011 5. Naghi, R., „Marketing – suport de curs”, disponibil pe platforma de e-learning a UVT (https://elearning.e-uvt.ro), 2024		
7.2 Seminar	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de marketing	Aprofundarea elementelor teoretice	2 ore
2. Mediul de marketing al întreprinderii (Analiza SWOT)	Aprofundarea elementelor teoretice Studiu de caz	2 ore
3. Piața (Definirea pieței, Indicatori de estimare a dimensiunilor pieței)	Rezolvarea de aplicații practice	2 ore
4. Piața (Cota de piață, Componentele cotei de piață)	Rezolvarea de aplicații practice	2 ore
5. Piața (Segmentarea pieței)	Rezolvarea de aplicații practice	2 ore
6. Planul de marketing (Etapile elaborării planului)	Aprofundarea elementelor teoretice	2 ore
7. Analiza portofoliului de activități (Matricea BCG)	Rezolvarea de aplicații practice	2 ore
8. Politica de produs (Analiza gamei de produse)	Rezolvarea de aplicații practice	2 ore

DEPARTAMENTUL MARKETING, AFACERI INTERNAȚIONALE ȘI ECONOMIE

9. Politica de preț (Stabilirea prețului de vânzare în funcție de costurile de producție, Stabilirea intervalului prețului de referință, Stabilirea prețului de vânzare în funcție de valoarea percepută a mărcii)	Rezolvarea de aplicații practice	2 ore
10. Politica de preț (Aplicație combinată: metode pornind de la analiza cererii)	Rezolvarea de aplicații practice	2 ore
11. Politica de distribuție (Metode de selecție a canalelor de distribuție optime)	Rezolvarea de aplicații practice	2 ore
12. Politica de comunicare (Alegerea mijloacelor de comunicare, Selecția mediilor publicitare)	Rezolvarea de aplicații practice	2 ore
13. Politica de comunicare (Selecția mediilor publicitare, Selecția suporturilor publicitari)	Rezolvarea de aplicații practice	2 ore
14. Planul de marketing (Prezentarea și discutarea planurilor elaborate de către studenți)	Prezentare plan de marketing	2 ore

Bibliografie:

1. **Abhayankar, S.**, „*Case Studies in Marketing*”, Vishwakarma Publications, 2015
2. **Decker, J.P.B., Decker, J.**, „*Teaching Case Studies - Marketing and Branding*”, Logos Verlag, Berlin, 2017
3. **Foltean, F, Lădar, L., Prada, S., Duțu, C., Naghi, R., Hălmăjan, H.**, „*Marketing. Sinteze și aplicații*”, Editura Mirton, Timișoara, 2008
4. **Roy, K.**, „*Case Studies for Marketing Students*”, Create Space Independent Publishing Platform, 2016
5. **Zaharia, V. și Dogaru, M.**, „*Marketing-aplicații practice*”, Editura Universitară, București, 2012

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

Disciplina este proiectată pentru a-i ajuta pe studenți să înțeleagă importanța asigurării satisfacției consumatorului și viziunea marketingului privind principalele modalități prin care se poate realiza aceasta. După parcurgerea acestei discipline, studenții vor învăța să utilizeze corect și eficient instrumentele specifice acțiunilor de marketing pentru lansarea unor noi mărci și produse / servicii și își vor dezvolta capacitatea de a elabora acțiuni de marketing în vederea creșterii notorietății organizației și îmbunătățirii imaginii acesteia. Conținuturile abordate în cadrul disciplinei sunt în concordanță cu structura cursurilor și seminariilor de la universități de prestigiu din țară și din străinătate și sunt concepute pentru a le oferi studenților competențe și cunoștințe care să le permită să înțeleagă rolul specialistului în marketing în cadrul organizațiilor și importanța creării valorii pentru clienți.

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) care conține 40 de întrebări deschise și 1 studiu de caz	50,00%
	2. Măsura în care studenții au înțeles aplicabilitatea cunoștințelor dobândite în practica de marketing a organizațiilor		

DEPARTAMENTUL MARKETING, AFACERI INTERNAȚIONALE ȘI ECONOMIE

	3. Capacitatea de a interpreta și rezolva corect și creativ diverse situații legate de marketing și rolul acestuia în organizații		
	4. Gradul de pregătire manifestat pe parcursul semestrului	Test (desfășurat pe suport hârtie sau folosind platforma Moodle) cu 9 întrebări (4 - grilă, 3 - Adevărat / Fals și 2 – deschise) și o aplicație	11,11%
9.5 Seminar	1. Măsura în care studenții aplică cunoștințele dobândite în rezolvarea unor aplicații și exerciții practice specifice disciplinei	Evaluare sumativă prin examen scris (rezolvarea de aplicații), (desfășurat pe suport hârtie sau folosind platforma Moodle)	16,67%
	2. Calitatea planului de marketing elaborat	Evaluare pe parcurs	11,11%
	3. Gradul de pregătire, de implicare și de participare manifestat pe parcursul semestrului	Evaluare continuă	11,11%
9.6 Standarde minime de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Prezența la seminar în proporție de minimum 43% din numărul de seminarii desfășurate (6 seminarii)*; • Minim nota 5,00 la testul susținut pe parcursul semestrului*; • Elaborarea unui plan de marketing al unei organizații (recomandabil o organizație care prestează servicii de contabilitate sau audit) care trebuie să fie notat cu minim nota 5,00; • Minim nota 5,00 la aplicația de la examen; • Minim nota 5,00 la evaluarea cunoștințelor teoretice la examen. <p>* - Aceste condiții sunt valabile doar pentru prima examinare.</p>			

Data completării:
Titular de disciplină
Data avizării în departament:
Director de departament

DEPARTAMENTUL MARKETING, AFACERI INTERNAȚIONALE ȘI ECONOMIE
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, Afaceri Internaționale și Economie
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing (MK) / 2431.10 – Specialist în marketing; 2431.10.3 - Asistent marketing; 2431.10.4 - Specialist în marketing online; 2431.11 - Analist studii de piață; 2431.14 - Specialist prețuri

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				Cercetări de marketing (cod: MK1MK2202)			
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	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: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					7
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					13
Tutoriat					7
Examinări					3
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual	44				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Marketing, Statistică, Econometrie
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 / 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 tablă magnetică, markere colorate și videoproiector Materiale 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Aplicarea tehnicilor și metodelor specifice marketingului în organizații diverse; • 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; • A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a concepe un plan și un program de marketing; • A6: Utilizarea cunoștințelor pentru alegerea elementelor necesare fundamentării unei strategii de comunicare integrată de marketing, a unei campanii de publicitate, de relații publice, de promovare a vânzărilor în mediul fizic etc.; • A7: Adaptarea rapidă și eficientă în situații variate în care se pot afla organizațiile.
Responsabilitate și autonomie	

7. Conținuturi

7.1 Curs / număr de ore	Metode de predare	Observații
Introducere: abordarea managerială a cercetării de marketing (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Definirea și operaționalizarea problemei de cercetare de marketing (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Proiectarea cercetării de marketing (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Colectarea și utilizarea datelor secundare în cercetarea de marketing (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Cercetarea exploratorie: interviul în profunzime (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Cercetarea exploratorie: interviul în grup și metodele observaționale (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Cercetarea explicativă: experimentul de marketing (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Cercetarea descriptivă: studiul pe bază de panel și ancheta prin sondaj pe bază de chestionar (6 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Măsurarea atitudinii: Clasificarea scalelor de măsură utilizate în cercetarea de marketing, Principalele scale de măsură utilizate în cercetarea de marketing, Calitatea și construcția scalelor de măsură (4 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Elaborarea planului de eșantionare (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	
Organizarea activității de colectare a datelor de marketing pe teren (2 ore)	Prelegerea, dezbateră	

DEPARTAMENTUL MARKETING, AFACERI INTERNAȚIONALE ȘI ECONOMIE

Bibliografie:

1. **Burns, A.C., Veeck, A., & Bush, R.F.**, Marketing Research. 8th edition, Pearson Education Limited, Harlow, 2017
2. **Cătoi, I. (coord.)**, Cercetări de Marketing, Editura Uranus, București, 2002
3. **Foltean, F.**, Cercetări de marketing. Editura Mirton, Timișoara, 2000
4. **Hair, J.F., Bush, R.P., & Ortinau, D.J.**, Marketing research in a digital information environment. 4th edition, McGraw Hill Irwin, New York, 2009
5. **Iacobucci, D. & Churchill, G.A.**, Marketing research. Methodological Foundations. 10th edition, Cengage Learning, South-Western, Mason, 2010
6. **Malhorta, N.K., Nunan, D., & Birks, D.F.**, Marketing Research. An applied approach. 5th edition. Pearson Education Limited, Harlow, 2017
7. **McDaniel, C. & Gates, R.**, Marketing research essentials. 7th edition, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2010
8. **Naghi, R.I.**, Cercetări de marketing (suport de curs – prezentare Power Point), 2025
9. **Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., & Ringle, C.M.**, Handbook of Research Methods for Marketing Management, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, 2021
10. **Wilson, A.**, Marketing Research. Delivering Customer Insight, 4th edition, MacMillan International, Londra, 2019

7.2 Seminar / număr de ore	Metode de predare	Observații
Introducere în cercetarea de marketing. Abordarea managerială a cercetării de marketing (2 ore)	Aprofundarea elementelor teoretice	
Analiza bayesiană a valorii informației (2 ore)	Rezolvarea de aplicații practice	
Proiectarea unui studiu de marketing (2 ore)	Dezbateră, studiul de caz, exemplificarea și exercițiul	
Definirea problemei de cercetare de marketing (2 ore)	Dezbateră, studiul de caz, exemplificarea și exercițiul	
Metode de colectare a datelor secundare de marketing (2 ore)	Dezbateră, studiul de caz, exemplificarea și exercițiul	
Interviul în grup și interviul în profunzime: proiectare, organizare și desfășurare (2 ore)	Dezbateră, studiul de caz, exemplificarea și exercițiul	
Măsurare și scalare. Scalele de măsură utilizate în studiile de marketing (2 ore)	Dezbateră, exemplificarea și exercițiul, rezolvarea de aplicații practice	
Analiza statistică a rezultatelor experimentului: Modelul complet aleator și modelul cu blocuri aleatoare (2 ore)	Rezolvarea de aplicații practice	
Analiza statistică a rezultatelor experimentului: Modelul pătratului latin și modelul factorial (2 ore)	Rezolvarea de aplicații practice	
Elaborarea chestionarului. Stabilirea nevoilor de informații. Formularea întrebărilor (2 ore)	Dezbateră, studiul de caz, exemplificarea și exercițiul	
Elaborarea chestionarului în Google forms (2 ore)	Dezbateră, studiul de caz, exemplificarea și exercițiul	
Constituirea eșantionului prin metode probabilistice (2 ore)	Rezolvarea de aplicații practice	

DEPARTAMENTUL MARKETING, AFACERI INTERNAȚIONALE ȘI ECONOMIE

Constituirea eșantionului prin metode neprobabilistice (2 ore)	Rezolvarea de aplicații practice	
Etica în cercetările de marketing (2 ore)	Dezbaterea, studiul de caz, exemplificarea și exercițiul	
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> Cătoi, I. (coord.), Metode și tehnici utilizate în Cercetările de Marketing. Aplicații, Editura Uranus, București, 1999 Dwivedi, Y.K., et al., Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, <i>International Journal of Information Management</i>, Vol. 59, 2021 Hair, J.F., Harrison, D., & Risher, J.J., Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges, <i>Brazilian Journal of Marketing-BJMkt, Revista Brasileira de Marketing-ReMark</i>, Special Issue, 17, 2018 Kapade, D., Data collection method in research through web-based questionnaire: Using Google form, <i>ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research</i>, Vol. 7, No. 11, 2017 Naghi, R., & Dragomir, A., Cercetări de marketing. Aplicații, exerciții și teste de verificare, Editura Solness, Timișoara, 2010 Nunan, D., & Di Domenico, M., Market research and the ethics of big data, <i>International Journal of Market Research</i>, Vol. 55, No. 4, 2013 Pop, M.D., Pocol, A.G., Băcilă, M.F., & Moiescu, O.I., Cercetări de marketing. Teste – Aplicații – Studii de caz, Editura Alma Mater, Cluj Napoca, 2004 Salama, R., Uzunboylu, H., & El Muti, M.A., Implementing online questionnaires and surveys by using mobile applications, <i>New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences</i>, Vol. 7, No. 2, 2020 Țimiraș, L.C., Cercetări de marketing. Aplicații și studii de caz, Editura Alma Mater, Bacău, 2016 Yallop, A.C., & Mowatt, S., Investigating market research ethics: An empirical study of codes of ethics in practice and their effect on ethical behaviour, <i>International Journal of Market Research</i>, Vol. 58, No. 3, 2016 		

8. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor 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 acelei decizii. Disciplina caută să transmită viitorilor specialiști în marketing ideea că informația este vitală în procesul de luare a deciziilor și de elaborare a strategiilor în cadrul organizațiilor. Conținuturile abordate în cadrul disciplinei sunt în concordanță cu structura cursurilor și seminariilor de la universități de prestigiu din țară și din străinătate și sunt concepute pentru a le oferi studenților competențe și cunoștințe care să le permită să culeagă informații utile în vederea unei mai bune fundamentări a deciziilor luate în cadrul organizațiilor, să deprindă cele mai importante tehnici care pot fi utilizate de către organizații în vederea colectării de informații despre piață și comportamentul consumatorului și să dobândească deprinderi utile necesare pentru organizarea unor studii de piață în urma cărora să obțină informații utile pentru fundamentarea strategiilor organizațiilor. În plus, disciplina își propune formarea unor conduite etice în procesul de colectare a datelor de marketing.

DEPARTAMENTUL MARKETING, AFACERI INTERNAȚIONALE ȘI ECONOMIE
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) (30 de întrebări)	44,44%
	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 și rolul acesteia în procesul managerial din organizații		
	4. Gradul de pregătire manifestat pe parcursul semestrului	Test scris (desfășurat pe suport hârtie sau folosind platforma Moodle) (30 întrebări)	11,11%
9.5 Seminar	1. Măsura în care studenții aplică în practică abilitățile și competențele dobândite în procesul de proiectare, culegere și prelucrare a datelor provenite dintr-un studiu de piață și în interpretarea rezultatelor unui astfel de studiu	Examen scris (rezolvarea de aplicații practice) (desfășurat pe suport hârtie sau folosind platforma Moodle)	22,22%
	2. Gradul de implicare manifestat pe parcursul semestrului	Evaluare pe parcurs	11,11%
	3. Calitatea studiului de piață elaborat	Evaluare pe parcurs	11,11%
9.6 Standarde minime de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Prezența la seminar în proporție de minimum 50% din seminariile desfășurate (7 seminarii)*; • Minim nota 5,00 la testul susținut pe parcursul semestrului*; • Minim nota 5,00 la proiectul (studiul de marketing) care trebuie elaborat pe parcursul semestrului; • Minim nota 5,00 la aplicația de la examen; • Minim nota 5,00 la evaluarea cunoștințelor teoretice la examen 			
* - Aceste condiții sunt valabile doar pentru prima examinare.			

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 / Departamentul	Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing, Afaceri Internaționale și Economie (MAIE)
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	Managementul vânzărilor						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	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: 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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual	44				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
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 în sala de curs • Baza materială (computer/laptop, conexiune internet)
-------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • 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"> • Baza materială (computer/laptop, conexiune internet); • Interacțiune față în față • Studenții trebuie să aibă un procent de minim 75% prezență la activitatea de seminar. • Materialul de seminar este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro • Rezolvarea temele de seminar va fi încărcată de studenți 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>C5: Descrierea și înțelegerea etapelor planificării și implementării strategiilor și tacticilor de marketing în mediul fizic și în mediul online</p> <p>C7: Înțelegerea și utilizarea metodelor și a indicatorilor (metrice/analitice de marketing) prin intermediul cărora se evaluează performanțele activităților de marketing</p> <p>C8: Cunoștințe și deprinderi privind comunicarea interpersonală în limba română și într-o într-o limbă de circulație internațională în domeniul specific de activitate</p>
Abilități	A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a concepe un plan și un program de marketing
Responsabilitate și autonomie	

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1.Curs introductiv. Prezentarea structurii cursului și a seminarului. Conceptul de forță de vânzare. Activități specifice forței de vânzare	Expunere-dezbatere	2 ore
2. Profitabilitatea activității de vânzare. Indicatori de performanță.	Expunere-dezbatere	2 ore
3. Principiile vânzării. Etapele procesului de vânzare	Expunere-dezbatere	2 ore
4. Evaluarea, controlul și supervizarea activității agenților de vânzări	Expunere-dezbatere	2 ore
5. Organizarea activității de prospectare	Expunere-dezbatere	2 ore

6. Stabilirea strategiei de vânzare. Pregătirea vânzării	Expunere-dezbateri	2 ore
7. Tehnici de vânzare utilizate pentru descoperirea nevoilor clienților. Modelul SPIN.	Expunere-dezbateri	2 ore
8. Tehnici de prezentare a ofertei. Argumentarea și Demonstrația	Expunere-dezbateri	2 ore
9. Tehnici de rezolvare a obiecțiilor. Tehnici de încheiere a vânzării	Expunere-dezbateri	2 ore
10. Dezvoltarea relațiilor cu clienții	Expunere-dezbateri	2 ore
11. Integrarea social media în procesul de vânzare	Expunere-dezbateri	2 ore
12. Organizarea întâlnirilor cu clienții	Expunere-dezbateri	2 ore
13. Organizarea forței de vânzare	Expunere-dezbateri	2 ore
14. Stabilirea obiectivelor forței de vânzare	Expunere-dezbateri	2 ore
Bibliografie: 1. Jobber, D., Lancaster, G., K. (2019). <i>Selling and sales management</i> . Pearson. 2. Duțu, C., (2011) Managementul vânzărilor, Editura Mirton, 3. Cruțeru A.F., (2017) Strategii de vânzare, Editura ASE 4. Futrell, C. M. (2014). Fundamentals of selling: Customers for life through service. 13th Edition		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Prezentarea cerințelor pentru temele de seminar. Formarea echipelor pentru temele de seminar	Conversația. Dezbateri	2 ore
2. Alegerea firmei și gamei de produse pentru temele de seminar	Conversația. Dezbateri	2 ore
3. Determinarea marjei brute și a marjei nete.	Exercițiul. Aplicații practice	2 ore
4. Determinarea cheltuielilor de vânzare. Analiza profitabilității acțiunii de vânzare	Exercițiul. Aplicații practice	2 ore
5. Indicatori de performanță ai activității de vânzare	Exercițiul. Aplicații practice	2 ore
6. Test de verificare cunoștințe. Programarea jocurilor de rol	Verificare. Conversația. Dezbateri	2 ore
7. Realizarea și încărcarea pe platformă a prezentării firmei (vanzatori) și a profilului de client (cumpărători)	Studiu de caz	2 ore
8. Conceperea și încărcarea pe platformă a strategiei de abordare a clientului (vanzatori)	Studiu de caz	2 ore
9. Contactarea și descoperirea nevoilor clienților	Jocul de rol 1	4 ore
10 Realizarea și încărcarea pe platformă a ofertei, posibilelor obiecții și a modalităților de rezolvare	Studiu de caz	2 ore
11. Prezentarea beneficiilor ofertei. Rezolvarea obiecțiilor. Încheierea vânzării	Jocul de rol 2	4 ore
12. Recapitulatie	Conversația. Dezbateri	2 ore
Bibliografie: 1. Jobber, D., Lancaster, G., K. (2019). <i>Selling and sales management</i> . Pearson. 2. Duțu, C., (2011) Managementul vânzărilor, Editura Mirton, 3. Cruțeru A.F., (2017) Strategii de vânzare, Editura ASE 4. Futrell, C. M. (2014). Fundamentals of selling: Customers for life through service. 13th Edition		

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

- Studenții vor învăța să stabilească obiective de vânzare specifice diferitelor sectoare, să conceapă un plan de prospectare și de vizite la clienți, să evalueze performanța activității de vânzare și a forței de vânzare
- Studenții vor dobândi deprinderi utile privind tehnicile de descoperire a nevoilor clienților, de prezentare a ofertei și de argumentare, tehnicile de rezolvare a obiecțiilor și încheiere a vânzării

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Gradul în care studenții au înțeles conceptele studiate	Examen scris	50%
9.5 Seminar / laborator	1. Calitatea temelor de seminar. Prezentarea temelor de seminar. Respectarea termenilor de predare.	Evaluare pe parcurs	30%
	2. Test de verificare a cunoștințelor referitoare la profitabilitatea acțiunii de vânzare	Evaluare pe parcurs	20%
9.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea noțiunilor de bază referitoare la procesul de vânzare, managementul activității de vânzare și al echipei de vânzare – minim nota 5 la examenul scris • Conceperea și aplicarea unui program de activități pentru procesul de vânzare – minim nota 5 pentru activitatea de seminar (teme, prezentări, jocuri de rol, test). 			

Data completării

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament

PROCES VERBAL

privind rezultatele consultării cadrelor didactice titulare din Departamentul de Marketing, Afaceri Internaționale și Economie cu privire la oportunitatea/necesitatea organizării concursului pe post și a examenului de promovare în cariera didactică

Consultarea a vizat organizarea concursului pe post, respectiv a examenului de promovare pentru următoarele posturi din Statul de funcții și de personal didactic al Departamentului Marketing, Afaceri Internaționale și Economie:

1. Examen de promovare în cariera didactică: Domeniul Economie; Conferențiar universitar, poziția 21;
2. Concurs pe post: Domeniul Marketing; Asistent universitar, poziția 71;

Numărul cadrelor didactice titulare consultate: 34

Consultarea cadrelor didactice titulare din Departamentul MAIE s-a desfășurat potrivit conform art. 8 din [Metodologia privind organizarea concursurilor de ocupare a posturilor didactice și de cercetare vacante din cadrul departamentelor academice ale UVT, a examenelor de promovare în cariera didactică din UVT și a examenelor de promovare în grade profesionale de cercetare-dezvoltare superioare a personalului de cercetare din cadrul departamentelor academice ale UVT](#)

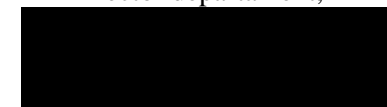
Rezultatele consultării, desfășurate prin exprimarea electronică a acordului /dezacordului cu privire la necesitatea/oportunitatea organizării examenelor de promovare, sunt următoarele:

1. Pentru postul de Conferențiar universitar, poziția 21:
 - 1.1. Voturi prin care se consideră oportună organizarea examenului de promovare-32;
 - 1.2. Voturi neexprimate- 2.
2. Pentru postul de Asistent universitar, poziția 71:
 - 2.1. Voturi prin care se consideră oportună organizarea examenului de promovare-32;
 - 2.2. Voturi neexprimate- 2.

În urma consultării cadrelor didactice, directorul de departament va propune Consiliului facultății necesitatea organizării de examenului de promovare în cariera didactică pentru postul de Conferențiar universitar, poziția 21, și a concursului pentru ocuparea postului de Asistent universitar, poziția 71, din statul de funcții și de personal didactic al Departamentului Marketing, Afaceri Internaționale și Economie.

Timișoara, 03.03.2025

Director departament,



Prof. univ. dr. Costinel Dobre

PROCES-VERBAL
AL ȘEDINȚEI CONSILIULUI DEPARTAMENTULUI MARKETING,
AFACERI INTERNAȚIONALE ȘI ECONOMIE

Încheiat astăzi, 03.03.2025, în ședința Consiliului Departamentului MARKETING, AFACERI INTERNAȚIONALE ȘI ECONOMIE:

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. Ruxandra Pitorac, membru al Consiliului departamentului.

În cadrul ședinței, Prof. univ. dr. Costinel Dobre, directorul departamentului, a propus organizarea și derularea examenului de promovare în cariera didactică și a concursului pentru ocuparea unui post didactic pentru următoarele posturi didactice din Statul de funcții al Departamentului Marketing, Afaceri Internaționale și Economie:

1. Examen de promovare în cariera didactică: Conferențiar universitar. Poziția 21: Domeniul Economie

Disciplinele: Macroeconomie-AA1TC1206,E1TC1201; Economia României-EIEGCE3101; Macroeconomie- IE1TC1206;

2. Concurs pe post: Asistent universitar. Poziția 71: Domeniul Marketing.

Disciplinele: Cercetări de marketing-MK1MK2202; Managementul vânzărilor-MK1MK3105; Marketing- C1TC2103.

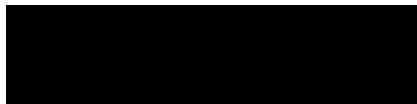
Luând în considerare argumentele prezentate în cadrul ședinței, având în vedere art. 7, 8 și 9 din [Metodologia privind organizarea concursurilor de ocupare a posturilor didactice și de cercetare vacante din cadrul departamentelor academice ale UVT, a examenelor de promovare în cariera didactică din UVT și a examenelor de promovare în grade profesionale de cercetare-dezvoltare superioare a personalului de cercetare din cadrul departamentelor academice ale UVT](#), membrii Consiliului Departamentului Marketing, Afaceri Internaționale și Economie au avizat favorabil organizarea și derularea examenului de promovare în cariera didactică și a concursului 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 examenului de promovare și a concursului pentru celor două posturi.

Timișoara, 03.03.2025

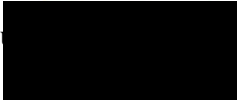
Director departament,



Prof. univ. dr. Costinel Dobre

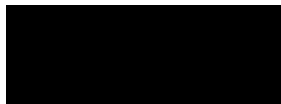
Avizat,

Consiliul departamentului,

Conf.  er

Conf. univ. dr. Gheorghe Preda

Lector univ. dr. Ruxandra Pitorac



SE APROBĂ,

Nr. Ct.	Denumirea postului	Numele și prenumele	Funcția didactică	Specialitatea și titlul științific	Vechimea în învățământul superior	Titular sau suplantar	Disciplina	Cod disciplină	Facultatea sau secția de specializare	Anii de studii, seria, nr. grupe	Numărul orelor de activitate directă cu studenții										Alte activități					
											Total (medie săpt.)	din care								Sem., lucr. prac., proiecte						
												Curs				Sem., lucr. prac., proiecte										
												Total ore		Sem I	Sem II	Conv.	Sem I	Sem II								
Fizice	Conv.																									
69	ASIST.	VACANT				Vacant	Microeconomie	M1TC1101	MGM	I/ 6+0	6.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	12.00	0.00	Examene	0.82						
							Microeconomie	MK1MK1101.	MK, EAI	I/ 3+0	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	6.00	0.00								
							Macroeconomie	C1CIG1206	CIG	I/ 0+1	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	2.00								
							Macroeconomics	FB1TC1206	FB engleză	I / 0+1	1.25	0.00	0.00	0.00	0.00	1.25	0.00	2.00								
							Macroeconomie	FB1TC1206	FB	I/ 0+3	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	0.00	6.00								
							Voluntariat	E1EGCE3111	EGCE	III/ 0+1	0.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.43	0.00	1.00								
							Voluntariat	E1EGCE2111	EGCE	II/ 0+1	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50	0.00	1.00								
							TOTAL										15.18	0.00			0.00	0.00	0.00	15.18	18.00	12.00
70	ASIST.	VACANT				Vacant	Macroeconomie	FB1TC1206	FB	I/ 0+1	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	2.00	Examene	0.36						
							Macroeconomie	M1TC1206	MGM	I/ 0+4	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	0.00	8.00								
							Macroeconomie	MK1MK1201.	MK, EAI	I/ 0+2	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	4.00								
							Voluntariat	E1EGCE2111	EGCE	II/ 1+0	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50	1.00	0.00								
							Voluntariat	E1EGCE3111	EGCE	III/ 1+0	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50	1.00	0.00								
							Microeconomie	IE1TC1101	IE	I/ 5+0	5.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	10.00	0.00								
							Voluntariat	E2SEEI2107	SEEI	V/ 0+1	0.64	0.00	0.00	0.00	0.00	0.64	0.00	1.00								
							Voluntariat	E2SEEI2106	SEEI	V / 1+0	0.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.75	1.00	0.00								
							French for Business III [S III]	FB1TC2106	S8 FB engleză	II / 1+0	0.625	0.00	0.00	0.00	0.00	0.63	1.00	0.00								
							French for Business IV [S IV]	FB1FB2218	S8 FB engleză	II / 0+1	0.625	0.00	0.00	0.00	0.00	0.63	0.00	1.00								
							TOTAL										15.64	0.00			0.00	0.00	0.00	15.64	14.00	16.00
71	ASISTENT	VACANT				Concurs	Cercetări de marketing	MK1MK2202	MK Gr.1	II / 0+1	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	2.00	Lucrări de licență Examene Admitere	1.50 2.50 1.00						
							Cercetări de marketing	MK1MK2202	MK Gr.2	II / 0+1	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	2.00								
							Cercetări de marketing	MK1MK2202	MK Gr.3	II / 0+1	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	2.00								
							Cercetări de marketing	MK1MK2202	MK Gr.4	II / 0+1	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	2.00								
							Managementul vânzărilor	MK1MK3105	MK Gr.1	III / 1+0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	0.00								
							Managementul vânzărilor	MK1MK3105	MK Gr.2	III / 1+0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	0.00								
							Managementul vânzărilor	MK1MK3105	MK Gr.3	III / 1+0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	0.00								
							Marketing	C1TC2103	S1 CIG Gr.1	II / 1+0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	0.00								
							Marketing	C1TC2103	S1 CIG Gr.2	II / 1+0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	0.00								
							Marketing	C1TC2103	S1 CIG Gr.3	II / 1+0	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	0.00								
							Marketing	C1TC2103	S1 CIG Gr.4	II / 1+0	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	0.00								
							TOTAL										11.00	0.00			0.00	0.00	0.00	11.00	14.00	8.00

RECTOR,
 Prof. univ. dr. Marilen PIRTEA

DECAN,
 Conf. univ. dr. Claudiu BOȚOC

DIRECTOR DEPARTAMENT,
 Prof. univ. dr. Costinel DOBRE

Director Resurse Umane,
 Bogdan ALDEA

