**fişa disciplinei**

**1. Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | Universitatea „Sapientia” din municipiul Cluj-Napoca |
| 1.2 Facultatea/ DSPP | Facultatea de Ştiinţe Tehnice şi Umaniste din Târgu Mureş |
| 1.3 Domeniul de studii | Limbi moderne aplicate |
| 1.4 Ciclul de studii | Licenţă |
| 1.5 Programul de studiu | Traducere şi interpretare |
| 1.6 Calificarea | Traducător și interpret |

**2. Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | | **Introducere în marketing (MBHG0011)**  **Bevezetés a marketingbe**  **Introduction into Marketing** | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | | Conf. univ. dr. VASLOBAN Éva | | | | | |
| 2.3 Titularul (ii) activităţilor de | | | seminar | - | | | | | |
| laborator | - | | | | | |
| proiect | - | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | III | 2.5 Semestrul | | | 6 | 2.6. Tipul de evaluare | C | 2.7 Regimul disciplinei | DA |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | | 2 | | Din care: 3.2 curs | 2 | 3.3 seminar |  |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | | 28 | | Din care: 3.5 curs | 28 | 3.6 seminar |  |
| Distribuţia fondului de timp: | | | | | | | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | | 10 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | | | | | | | 10 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | | 4 |
| Tutoriat | | | | | | | - |
| Examinări | | | | | | | 2 |
| Alte activităţi: .................. | | | | | | | - |
| 3.7 Total ore studiu individual | 26 | |
| 3.8 Total ore pe semestru | 50 | |
| 3.9 Numărul de credite | 2 | |

**4. Precondiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe |  |

**5. Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 De desfăşurare a cursului | Sală dotată cu videoproiector, calculator, tablă |
| 5.2 De desfăşurare a seminarului/laboratorului/proiectului | Sală dotată cu videoproiector, calculator, tablă |

**6. Competenţele specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competenţe**  **profesionale** | C4.1 Definirea, descrierea și explicarea elementelor fundamentale specifice culturii și civilizației americane.  C4.2 Utilizarea unor noțiuni de istorie, cultură și civilizație de complexitate medie pentru identificarea și explicarea elementelor care diferențiază fundamental cultura americană. |
| **Competenţe transversale** | CT1. Gestionarea optimă a sarcinilor profesionale și deprinderea executării lor la termen, în mod riguros, eficient și responsabil; Respectarea normelor de etică specifice domeniului.  CT2. Dezvoltarea capacităților empatice de comunicare interpersonală și de asumare de roluri specifice în cadrul muncii având drept scop eficientizarea activității.  CT3. Identificarea și utilizarea unor metode și tehnici eficiente de învățare; conștientizarea motivațiilor extrinseci și intrinseci ale învățării continue. |

**7. Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor acumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Îmbunătăţirea abilităţii studenţilor de a gândi logic asupra problemelor de management al serviciilor de traducere * Îmbunătăţirea abilităţii studenţilor pentru analiză şi modelare ce poate fi utilizată pentru evaluarea şi îmbunătăţirea prestării serviciilor de traducere. * Însuşirea limbajului specific de marketing, dobândirea cunoştinţelor necesare pentru caracterizarea mediului de marketing al organizaţiei, * Cunoaşterea pieţei organizaţiei, deprinderea competenţelor   pentru formularea de strategii de marketing şi pentru utilizarea  mixului de marketing. |
| 7.2 Obiectivele specifice | * Îmbunătăţirea relaţiei client – furnizor servicii de traducere. * Însuşirea standardelor prevăzute în Sistemul de management al calităţii pentru servicii de traducere. * Însuşirea de către studenţi a etapelor de realizare a cercetării de marketing, de elaborare a planului de marketing şi de formulare a strategiilor de marketing. Identificarea şi caracterizarea generală a elementelor componente ale mixului de marketing. Se urmăreşte înţelegerea şi analiza modului de organizare a activităţii de marketing pe tipuri de organizaţii şi definirea particularităţilor marketingului în domeniul serviciilor de traducere. |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8.1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| 1. Conceptul de marketing. Istoric. Funcţiile marketingului | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| 1. Mediul de marketing (elementele macro-mediului şi micromediului) | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| 1. Planificarea strategica (misiune, obiective, strategie, tactica) | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| 1. Informaţiile de marketing şi cercetarea pieţei. Segmentarea pieţei | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| 1. Comportamentul consumatorului. Tipuri de consumatori | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| 1. Crearea avantajului concurenţial. Strategii concurenţiale. Mixul de marketing | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| 1. Piaţa serviciilor de traducere– conţinut şi particularităţi. Concurenţa | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| 1. Cererea şi oferta serviciilor de traduceri. Factori de influenţă ai cererii şi ofertei | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| 1. Preţul şi politici de preţ | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| 1. Marketingul serviciilor - concept, funcţii, probleme specifice de marketing în servicii, particularităţi în domeniul serviciilor de traduceri | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| 1. Managementul marketingului şi mix-ul de marketing în servicii. Segmentarea pieţei, alegerea pieţei ţintă şi poziţionarea | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| 1. Promovarea produselor și serviciilor Strategia de marketing și Planul de marketing- concept, funcţii, particularităţi în domeniul serviciilor de traduceri. Planul de afacere al serviciilor de traducere. Identitatea virtuală a firmei de prestări servicii de traducere - conceperea unui logo | Prezentare Power Point, discuții interactive | 2 ore |
| **Bibliografie obligatorie** (\* Cărţi accesibile în biblioteca facultăţii/universităţii)   1. Kotler Philip (2008). *Principiile marketingului*, Editura Teora: Bucureşti; 2. Vasloban Éva: *Introducere în* *marketing,* curs în format PPT.   **Bibliografie opțională**  1.\*[Bernschütz, M](http://www.libri.hu/szerzok/bernschutz_maria.html)., [Deés, Sz](http://www.libri.hu/szerzok/dees_szilvia.html)., [Kenéz, A](http://www.libri.hu/szerzok/kenez_andras.html). (2013). *Marketing esettanulmányokeset@ marketing.edu, (Marketing Studii de caz),* Budapest: [Akadémiai Kiadó Zrt.](http://www.libri.hu/talalati_lista/?reszletes=1&kiado=157840&s_det=1)  2. Berry, T., Wilson, D. *On Target*: *The Book on Marketing Plans* *(Cartea despre planurile de marketing)*.  3.\*Ghenea, M. (2011). *Antreprenoriat: drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri.* Bucureşti: Editura [Universul Juridic](http://www.libris.ro/carti?fsv_77658=UNIVERSUL%20JURIDIC).  4. \*Healey, M. (2009). *What is branding?(Ce este branding-ul?)* Budapest: Scolar Kiadó.  5. \*Răhău, L. (2009). *Aplicaţii în marketing*. Târgu-Mureş: Editura “Dimitrie Cantemir”.  6. Reketty, G. (2007). *Kisvállalati Marketing, (Marketing pentru afaceri mici)* Budapest: Akadémia Kiadó.8. Vasloban E.,Răhău L., Neagu Gh. (2012*) Marketing*, Note de curs şi aplicaţii practice, Editat prin Proiect cofinanţat din FONDUL SOCIAL EUROPEAN Cod contract: POSDRU/90/2.1/S/61514, Ediţie revizuită, Târgu Mureş: Editura „Dimitrie Cantemir”, 175 pagini.  7. ISO 15038 - *Sistemul de management al calităţii pentru servicii de traducere.*  **Surse online**  [www.](http://www.logogenerator.com)editor.freelogodesign.org; [www.aaa-logo.com](http://www.logoease.com/LogoSamples.aspx?pageno=13); [www.graphicsprings.com](http://www.logoease.com/LogoSamples.aspx?pageno=13); | | |

**9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se predă în alte centre universitare din țară și din străinătate și cu misiunea și obiectivele specializării, fiind astfel conceput, încât să asigure o pregătire sistematică a studenților și, în același timp, să fie evitate suprapunerile în ceea ce privește conținutul tematic al disciplinelor. |

**10. Evaluare**

**A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:**

* prezența activă la orele (se permite un maxim de absențe stabilite în Regulamentul de studii; orele

absente pot fi recuperate pe parcursul semestrului sau în săptămâna premergătoare sesiunii de

examene);

* întocmirea unui plan de afaceri pentru firma de traducere.

**B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | | Redarea şi folosirea corectă a cunoştinţelor şi noţiunilor.  Deprinderi şi abilităţi dobândite în realizarea unui plan de marketing. | Colocviu (scris) - pe subiecte formulate | 70%  30% |
| Participarea activă la cursuri |  |  |
| 10.5 | Seminar |  |  |  |
| Laborator |  |  |  |
| Proiect |  |  |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | | |
| * Însuşirea corectă a noţiunilor teoretice de bază. Nota 5. la examen | | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Semnătura titularului disciplinei: | Semnătura titularului de aplicații: |
| Data: 16. 09. 2019 | Semnătura directorului de departament: | Semnătura coordonatorului programului de studii: |