



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclu de studii	MASTER
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ECOMARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Andreiana Violeta Andreea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Andreiana Violeta Andreea						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	Obl.

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					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					20
Examinări					14
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					144
3.9 Total ore pe semestru					200
3.10 Numărul de credite					8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing. Marketing internațional. Comportamentul consumatorului aprofundat
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C4. Elaborarea strategiilor de poziționare a ofertei C5. Elaborarea și gestiunea strategiei de marketing C6. Implementarea strategiei de marketing a organizației
Competențe transversale	CT2. Stabilirea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară, asigurarea ei sinergice în vederea realizării obiectivelor stabilite CT3. Valorificarea oportunităților de formare continuă existente în zona de activitate a organizației și identificarea unor oportunități europene și globale de învățare pentru propria dezvoltare

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea conceptelor „marketing ecologic, „management ambiental”, „comportament ecologic” și „strategii ecologice” și rolul acestora
7.2 Obiectivele specifice	➤ Înțelegerea ecologiei ca factor competitiv; ➤ Familiarizarea masteranzilor cu politicile de marketing ecologic.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cursul nr. 1. Marketing ecologic – concept 1.1. Ecologia – obiect al marketingului 1.2. Marketingul ecologic – epistemologie 1.3. Evoluția fenomenelor economice și imperativul aplicării marketingului ecologic	Expunerea, conversația, explicația	
Cursul nr. 2. Exigențele ecologice și conștientizarea lor de către consumator 2.1. Particularitățile consumatorului de produse ecologice 2.2. Efectele pozitive și negative ale comportamentului consumatorului 2.3. Ecologia și percepția ei de către consumatori	Expunerea, conversația, explicația, studii de caz	
Cursul nr. 3. Planificarea și programarea în marketing – strategii, constrângeri ecologice, responsabilitate socială 3.1. Conceptul de plan în activitatea economică 3.2. Orizontul de planificare 3.3. Programul de implementare a strategiei fixate 3.4. Bugetarea și internalizarea costurilor ecologice	Expunerea, conversația, explicația, studii de caz	
Cursul nr. 4. Mixul de marketing ecologic – concept 4.1. Mixul de marketing în servicii – definiție, componente 4.2. Particularități ale mixului în marketingul ecologic	Expunerea, conversația, explicația	
Cursul nr. 5. Politica de produs în marketingul ecologic	Expunerea, conversația, explicația, studii de caz	
Cursul nr. 6. Politica de preț în marketingul ecologic	Expunerea, conversația, explicația	
Cursul nr. 7. Politica de distribuție în marketingul ecologic	Expunerea, conversația, explicația, studii de caz	
Cursul nr. 8. Politica de comunicare-promovare în marketingul ecologic	Expunerea, conversația, explicația	
Cursul nr. 9. Calitatea serviciilor – abordare ecologică 9.1. Serviciile și dezvoltarea durabilă 9.2. Atributele calității în abordare ecologică	Expunerea, conversația, explicația	
Cursul nr. 10. Responsabilitate socială corporatistă (RSC) 10.1. RSC istoric și concepte 10.2. Dimensiunile RSC 10.3. Modele RSC .Instrumente. Standarde internaționale pentru RSC 10.4. RSC în contextul politicii de marketing. Tendințe privind RSC	Expunerea, conversația, explicația, studii de caz	
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Studiu comparativ: marketing, marketing ecologic, marketing societal și dezvoltare durabilă	Conversația, explicația, problematizarea	
Etape în formularea unei strategii competitive ecologice	Studii de caz. Conversația, explicația.	
Ciclul de viață al produsului ecologic	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	
Politica produsului ecologic în firmă	Susținere proiect	
Metode de fixare a prețurilor pentru produsele BIO	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	
Implementarea unei campanii de comunicare pentru produse ecologice	Studii de caz. Referat individual	
Bibliografie		
1. CAPCELEA Arcadie, <u>Capcelea</u> Valeriu Etica ecologica - Bazele armonizarii relatiei morale a omului cu mediul inconjurator, Ed. Prouniversitaria, 2023 2. CAPCELEA Arcadie, Sistemul managementului ecologic, Ed. Știința, 2013 3. Carvill Michelle, Butler Gemma, Evans Geraint Sustainable marketing - <i>How to drive profits with purpose</i>, Ed. Bloomsbury Publishing plc, 2021 4. DANCIU Victor, Marketing ecologic. Etica verde a consumului, Ed. Economică, București, 2006 5. DANCIU Victor, Marketing strategic competitiv, Ed. Economică, București, 2004 6. DUMITRIU Camelia Management și marketing ecologic – o abordare strategică, Ed. Tehnopress, 2004		

7. IONCICĂ, M. și colab., Economia serviciilor, Ed. Uranus, București, 2000
8. OTTMAN Jacquelyne, Green marketing: Opportunity for Inovation, Ed. McGraw Hill, 1998
9. OTTMAN Jacquelyn, The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, Ed. Readhowyouwant, 2011

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Răspunsurile la examen (evaluarea finală)	50%
	Prezență		-
10.5 Seminar/laborator	Lucrări de control	Testare periodică	
	Realizarea de teme / referate / eseuri / proiecte	Testare continuă pe parcursul semestrului	40%
	Prezență și activitate curentă seminar		10%
10.6 Standard minim de performanță			
➤ Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei ➤ Capacitatea de a rezolva probleme și teste de dificultate medie			

Data completării
25.09.2024

Semnătura titularului de curs
Lect. univ. dr. Andreiana Violeta-Andreea

Semnătura titularului de seminar
Lect. univ. dr. Andreiana Violeta-Andreea

Data avizării în
departament
26.09.2024

Semnătura directorului de departament
Lect. univ. dr. Andreiana Violeta-Andreea