

FIȘA DISCIPLINEI
ANUL UNIVERSITAR 2016-2017

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea afacerilor și marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	Marketing și promovarea vânzărilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Audit de marketing		2.2. Cod disciplină	MPV 123			
2.3. Titularul activității de curs	Dobra Iulian Bogdan						
2.4. Titularul activității de seminar	Dobra Iulian Bogdan						
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					64
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					45
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	133
3.8 Total ore din planul de învățământ	42
3.9 Total ore pe semestru	175
3.10 Numărul de credite	7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală dotată cu tablă/videoproiector
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu tablă

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/ generale	<p><i>C a) aplicarea creativă a tehnicilor de cercetare și rezolvare de probleme (i.e. specifice analizei cost-beneficiu);</i></p> <p><i>C b) elaborarea de studii și planuri aplicate profesional (e.g. luarea unor decizii într-un proiect concret, analiza beneficiului social net al unui proiect, analiza beneficiilor potențiale ale proiectelor similare);</i></p> <p><i>C d) capacitatea de a acționa independent și creativ în abordarea și soluționarea problemelor, de a evalua obiectiv și constructiv stări critice, de a rezolva creativ probleme și de a comunica rezultate în mod demonstrativ (e.g. luarea unor decizii într-un proiect concret, analiza beneficiului social net al unui proiect, analiza beneficiilor potențiale ale proiectelor similare);</i></p> <p><i>C g) fundamentarea planului de afaceri, a strategiilor, planurilor și programelor specifice, a procedurilor de îndeplinire, precum și identificarea și aplicarea măsurilor de corecție în scopul realizării în cele mai bune condiții ale obiectivelor previzionate (e.g. sarcini specifice analizei cost-beneficiu din perspectivă economică, informatică și juridică)</i></p>
Competențe transversale /specialitate	<p><i>C b) dobândirea de cunoștințe teoretice și practice privind sfera afacerilor, modul de organizare, gestionare și finanțarea a acestora; experiența țărilor dezvoltate în gestionarea afacerilor (i.e. valoarea analizei cost-beneficiu pentru: decizia de alocare a resurselor pentru proiect; aflarea valorii actuale a unui anumit proiect; cercetarea omisiunilor, erorilor de estimare, de măsurare și de evaluare în analiza cost beneficiu);</i></p> <p><i>C e) cunoașterea avantajului larg de forme de finanțare și utilizare a acestora pentru dezvoltarea afacerilor administrate;</i></p> <p><i>C g) înțelegerea modului de elaborare a planurilor de afaceri și a studiilor de fezabilitate;</i></p> <p><i>C h) familiarizarea masteranzilor cu gestionarea resurselor organizaționale, în concordanță cu cele mai noi concepte utilizate în domeniul managementului afacerilor;</i></p> <p><i>C l) elaborarea de studii și analize, oportunități, tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților pe care le desfășoară în comerț, turism, servicii;</i></p> <p><i>C m) elaborarea de studii privind dezvoltarea activității firmei în noul cadru economic, social și politic;</i></p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p><i>Asimilarea cunoștințelor generale privind auditul de marketing în România și în diverse țări din Europa și nu numai. Aceste cunoștințe sunt necesare pentru a avea o imagine de ansamblu cu privire la misiunile specifice oferite de către viitorii specialiști/ consultanți.</i></p>
7.2 Obiectivele specifice	<p><i>Capacitatea de a cunoaște și înțelege:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1) conceptele de bază ale auditului, auditului intern și auditul de marketing. ;</i> <i>2) practicile și modul de stabilire a listelor de verificare;</i> <i>3) metodologia aplicabilă unor misiuni de audit de marketing.</i> <p><i>Capacitatea de a:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1) efectua o analiză comparativă a tuturor structurilor entității auditate din perspectiva unei misiuni de audit de marketing</i> <i>2) stabili liste de verificare împreună cu aspectele procedurale ce intervin în misiunile de audit de marketing;</i> <i>3) identifica normele și conceptele aplicabile în stabilirea măsurilor de eliminare a riscurilor sau a neconformităților.</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. DEFINIȚIA, ROLUL ȘI OBIECTIVELE AUDITULUI ENTITĂȚII	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
2. PROBLEMATICA AUDITULUI ÎN MARKETING	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
3. AUDITUL ȘI PLANUL STRATEGIC	Prelegere, conversație, exemplificări	4 ore
4. AUDITUL ȘI RESPONSABILUL DE PRODUS	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
5. AUDITUL ȘI PRODUSUL	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
6. AUDITUL ȘI POLITICA DE PREȚ	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
7. AUDITUL ȘI COMUNICAREA	Prelegere, conversație, exemplificări	4 ore
8. AUDITUL ȘI DISTRIBUȚIA	Prelegere, conversație, exemplificări	2 ore
9. ANALIZA PRESELECȚIEI FURNIZORILOR	Prelegere, conversație, exemplificări	4 ore
10. PREGATIREA AUDITULUI ÎN MARKETING	Prelegere, conversație, exemplificări	4 ore
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none">1. Bruno Camus, Audit în marketing, Volume 9, Colecția Audit, ISSN 0299-2396, Editura Éd. d'Organisation, ISBN 2708108735, 9782708108738, 1988;2. Philippe Coffre, "Auditul în marketingul vânzării, L'Audit marketing-vente, Editura Dunod entreprise, Paris, ISBN 10: 2040157077 ISBN 13: 9782040157074, 1985;3. Marcel Ghiță et al., Guvernanța corporativă și auditul intern, Editura Aeternitas, Aba Iulia, 2009;4. Henning Kagermann, William Kinney, Karlheinz Küting, Claus-Peter Weber, Internal Audit Handbook: Management with the SAP®-Audit Roadmap, Editura Springer Science & Business Media, ISBN 3540708871, 9783540708872, 2007;5. Kotler Philip și Dubois Bernard, Marketing Management", Sene edition, Paris, Publi-Union, 1986;6. Poisson Michel, "Audit et secteur public", Le Nouvel Economiste, nr. 647, page 56, 1988;7. Marin Toma, Marius Chivulescu, Ghid practic pentru audit financiar și certificarea bilanțurilor contabile, CECCAR, 1995;8. Orlando Skelton, The Marketing Audit, Editura Lulu Press, Inc, 2015, ISBN 31243452X, 9781312434523;9. Aubrey Wilson, Marketing Audit Handbook, Editura Kogan Page, ISBN 0749447176, 9780749447175, 2005;10. Institutul de Audit și Control Intern, Norme Profesionale ale auditului intern, editată de Ministerul Finanțelor Publice printr-un proiect finanțat de PHARE, București, 2004.		
Seminar-laborator		
Conceptul de audit, Evoluția funcției de audit, Rolul și obiectivele auditului entității, Demersul auditului, Auditul extern și auditul intern de marketing, Tipuri de audit în marketing, Relația audit extern-audit intern în marketing	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore
Mediului economic al entității, Planul de marketing, Alte componente strategice, Funcțiile responsabilului de produs, Sistemul	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore

informațional, Alte instrumente de gestiune, Proiectele de cercetare în marketing		
Lansarea produselor noi, Gestiunea produsului, Gama sortimentală de produse, Evoluția produselor, Abandonarea produsului, Stabilirea prețului Lista de prețuri, Controlul rentabilității, Cazuri particulare și implicațiile lor	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore
Planul de comunicare, Procesul de convingere, Principiile de stabilire a unui plan de marketing, Publicitatea prin media, Relațiile publice	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore
Marketingul direct, Sponsorizarea Marca, Alte aspecte ale comunicării, Forța de vânzare, Distribuția	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore
Cercetarea noilor surse de aprovizionare (noi furnizori), Criterii de selecție a furnizorilor, Verificarea obligațiilor furnizorului, Indicatori pentru preselectie, Verificarea auditorului	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore
Analiza riscurilor, Raționamentul global	Exerciții, conversație, exemplificări	2 ore

Bibliografie

1. Bruno Camus, Audit în marketing, Volume 9, Colecția Audit, ISSN 0299-2396, Editura Éd. d'Organisation, ISBN 2708108735, 9782708108738, 1988;
2. Philippe Coffre, "Auditul în marketingul vânzării, L'Audit marketing-vente, Editura Dunod entreprise, Paris, ISBN 10: 2040157077 ISBN 13: 9782040157074, 1985;
3. Marcel Ghiță et al., Guvernanța corporativă și auditul intern, Editura Aeternitas, Aba Iulia, 2009;
4. Henning Kagermann, William Kinney, Karlheinz Küting, Claus-Peter Weber, Internal Audit Handbook: Management with the SAP®-Audit Roadmap, Editura Springer Science & Business Media, ISBN 3540708871, 9783540708872, 2007;
5. Kotler Philip și Dubois Bernard, Marketing Management", Sene edition, Paris, Publi-Union, 1986;
6. Poisson Michel, "Audit et secteur public", Le Nouvel Economiste, nr. 647, page 56, 1988;
7. Marin Toma, Marius Chivulescu, Ghid practic pentru audit financiar și certificarea bilanțurilor contabile, CECCAR, 1995;
8. Orlando Skelton, The Marketing Audit, Editura Lulu Press, Inc, 2015, ISBN 31243452X, 9781312434523;
9. Aubrey Wilson, Marketing Audit Handbook, Editura Kogan Page, ISBN 0749447176, 9780749447175, 2005;
10. Institutul de Audit și Control Intern, Norme Profesionale ale auditului intern, editată de Ministerul Finanțelor Publice printr-un proiect finanțat de PHARE, București, 2004.

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

Conținuturile disciplinei sunt adaptate necesităților actuale ale angajatorilor, contribuind la dobândirea de către studenții programului de studii de masterat Marketing și promovarea vânzărilor de cunoștințe și abilități teoretice și practice de audit în marketing..

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Rezolvarea corectă și completă a cerințelor</i>	<i>Proba scrisă în cadrul examenului</i>	60%

	<i>subiectelor de examen/ test grilă</i>		
10.5 Seminar/laborator	<i>Calitatea lucrării / proiectului elaborate, corectitudinea conținutului</i>	<i>Studiu de caz, activitate seminarii</i>	40%
10.6 Standard minim de performanță:			
<i>- cunoașterea a cel puțin 50% dintre cunoștințele de Audit în marketing prezentate; - dobândirea abilităților teoretice și practice demonstrate prin utilizarea adecvată a cel puțin jumătate dintre instrumentele specifice prezentei discipline.</i>			

Data completării

24.02.2017

Semnătura titularului de curs

Lector univ.dr. Dobra Iulian Bogdan

Semnătura titularului de seminar

Lector univ.dr. Dobra Iulian Bogdan

Data avizării în departament

27.02.2017

Semnătura director de departament

Conf. univ. dr. Gavrilă-Paven Ionela