FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

	1.1 Instituția de învățământ superior	**UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS**
	1.2 Facultatea	AFACERI GLOBALE ŞI LEADERSHIP
	1.3 Departamentul	AFACERI, FINANȚE ŞI CONTABILITATE
	1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
	1.5 Ciclul de studii	**Licență**
	1.6 Programul de studii	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ŞI SERVICIILOR
	1.7 Forma de învățământ	**Învățământ cu Frecvență**
	1.8 Anul universitar	**2026–2027**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei			**ECONOMIA SERVICIILOR**				
2.2 Titularul activităților de curs			Prof.univ.dr. TURTUREANU ANCA GABRIELA				
2.3 Titularul activităților de seminar			Prof.univ.dr. TURTUREANU ANCA GABRIELA				
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei[1]	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: curs	28	seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					16
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat/ Consultatii					10
Examinări					4
Alte activități					0

3.8 Total ore de studiu individual	69
3.9 Total ore pe semestru	125
3.10 Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

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	Calculator, videoproiector, conexiune Internet, acces la platforma Danubius Online (Sakai)/
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	Sală de laborator, dotată cu: calculatoare, legătură la Internet, software adecvat, acces la platforma Danubius Online (Sakai)/

6. a) Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul definește conceptele privind cererea şi oferta de bunurişiservicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor şi a normelor de protecţie a acestora
Aptitudini	Studentul/Absolventul identifică și selectează fluxurile și tehnicile de comercializare diferențiate după natura produselor și serviciilo

[1] obligatorie, opțională, facultativă

Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora noi modele de afaceri şi/sau soluţii tehnologice în domeniile distribuţiei mărfurilor şi prestării serviciilor de consum, inclusiv turistice

6. b) Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	**CP4. Analizează planuri de afaceri. CP9. Asigură serviciile pentru clienți. CP15 Elaborează catalogul de produse. CP18. Ia decizii comerciale strategice. CP19. Identifică nevoi organizaționale nedetectate. CP21. Interpretează informațiile comerciale. CP26. Realizează analiza afacerii. CP27 Realizează analiza nevoilor consumatorilor.**
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea unei perspective integrate asupra economiei serviciilor, prin însușirea conceptelor, tipologiilor și mecanismelor specifice sectorului terțiar și prin dezvoltarea capacității de a analiza piața serviciilor, comportamentul consumatorilor și implicațiile serviciilor asupra economiei, calității vieții și dezvoltării organizaționale, în vederea fundamentării deciziilor comerciale și a soluțiilor de prestare adaptate nevoilor clienților.
7.2 Obiectivele specifice	Definirea și utilizarea corectă a conceptelor de serviciu, proces de prestare, cerere, ofertă și piață a serviciilor; Clasificarea serviciilor și diferențierea acestora în funcție de destinație, caracteristici, modalități de comercializare și categorii de beneficiari; Analizarea rolului sectorului terțiar în economia națională și internațională, inclusiv a tendințelor de evoluție și a comerțului internațional cu servicii; Explicarea mecanismelor pieței serviciilor și evaluarea relației dintre consumul de servicii, comportamentul consumatorilor, protecția acestora și calitatea vieții; Identificarea și selectarea fluxurilor, tehnicilor de comercializare și modalităților de furnizare adecvate diferitelor categorii de servicii, inclusiv serviciilor comerciale, sociale, educaționale și turistice; Analizarea influenței timpului liber asupra cererii și dezvoltării serviciilor și formularea unor interpretări argumentate pe baza datelor și informațiilor comerciale; Aplicarea principiilor de bază ale managementului și marketingului serviciilor pentru identificarea nevoilor consumatorilor, asigurarea serviciilor pentru clienți și fundamentarea deciziilor comerciale; Elaborarea, individual sau în echipă, a unor analize, proiecte și propuneri de optimizare a prestării serviciilor și de dezvoltare a unor modele de afaceri ori soluții adaptate cerințelor organizaționale și dezvoltării durabile.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Curs 1 (2 ore) (format fizic) Concepte fundamentale privind serviciile, Conținutul și natura serviciilor Caracteristicile serviciilor	-Expunerea: descrierea, explicaţia, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenţi, prelegeri în echipă.	**Modul de desfășurare a cursurilor** va fi: în săptămânile 1 – 11 cursuri față în față, săptămânile 12 -14 cursuri

Curs 2-4 (6 ore) (format fizic) **Tipologia, rolul şi locul serviciilor în economie** Criterii si modalitati de clasificare a serviciilor Serviciile prestate pentru productie si agentii economici Servicii pentru populatie Servicii internationale Corelatia dintre servicii si celelalte ramuri economice Locul serviciilor in economie Eficienta economica si sociala a serviciilor	- Postarea cursurilor pe platforma electronică de învățământ Danubius online (la Resurse) - Suportul de curs în format Power Point - Conversaţia: conversaţia euristică, dezbaterea, dialogul, conversaţii de fixare şi de aplicare. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor şi situaţiilor- problemă. - Descoperirea: redescoperirea dirijată şi independentă, descoperirea creativă, prin documentare, descoperirea experimentală. - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea cursurilor conform standardelor ARACIS *8*	online pe platforma Danubius Online (Sakai)
Curs 5 (2 ore) (format fizic) Rolul sectorului serviciilor în economie și în dezvoltarea organizațională		
Curs 6 (2 ore) (format fizic) Comerțul internațional cu servicii și interpretarea informațiilor comerciale		
Curs 7-9 (6 ore) (format fizic) Piața serviciilor: și Particularitatile pietei serviciilor Oferta de servicii Cererea de servicii Tarifele pentru servicii Tipuri de piete ale serviciilor		
Curs 10 (2 ore) (format online) Analiza nevoilor consumatorilor și protecția beneficiarilor de servicii		
Curs 11-12 (4 ore) (format fizic) (format online) Influența timpului liber asupra cererii și consumului de servicii		
Curs 13 (2 ore) (format online) Organizarea proceselor de prestare și elaborarea soluțiilor adaptate nevoilor organizaționale		
Curs 14 (2 ore) (format online) Relația cu clienții, promovarea serviciilor și fundamentarea deciziilor comerciale		

Bibliografie

Andreiana Violeta Andreea , Gorgiana Daniela Bădicu, Economie in servicii, Editura Pro Universitaria , 2017

Apostu, Mihaela; Olaru, Marieta, cond. Posibilitati privind imbunatatirea procesului de evaluare a calitatii serviciilor, Editură: ASE, Bucuresti, 2014

Cuthbertson, Richard ; Ezell, Stephen J.; Furseth, Peder Inge, Innovating in a servicedriven economy : insights, application, and practice, Editură: Palgrave Macmillan, Basingsoke, 2015

Violeta Andreea Andreiana , Gorgiana Daniela Badicu, Economie in servicii, Editura Pro Universitaria, 2017

Viorica Ionascu , Bogdanel Dragut , Danielescu Dominic Perez, *Economia serviciilor- Teorie si aplicatii*, Editura ProUniversitaria 2013

Ionaşcu, V., Pavel, C. - *Economia serviciilor*- Ed. ProUniversitaria, 2009

Carte disponibilă şi online: *http://www.ucdc.info/cd/fisiere/32683999625_Ec%20serviciilor%20ed.%20a%20II-a.pdf*

Lovelock, Christopher ș.a. – Services Marketing : people, technology, strategy. 7-nd ed. Boston, Pearson, 2011

Maniu Cristina, Zaharia Marian, Stan Roxana – Economia serviciilor și globalizarea, Editura Universitară, București, 2013

Qian, Wei, Huan Liu, and Fanghui Pan. "Digital economy, industry heterogeneity, and service industry resource allocation." *Sustainability* 14.13 (2022): 8020.https://www.mdpi.com/2071-1050/14/13/8020

Turtureanu, A.G. – Economia serviciilor - Galaţi: Edit. Univ. Danubius, 2017

Turtureanu Anca-Gabriela,Economia Serviciilor Abordari Conceptuale si Practice editia a II-a , 2014, Editura Zigotto Galati

Turtureanu Anca-Gabriela,Economia Serviciilor 2026, Editura Zigotto Galati

Sissons, A. - *More than making things. A new future for manufacturing in a service economy*– The Work Foundation, 2011 - *http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/284_more%20than%20making%20things.pdf*.

Wölfl, A. - *The Service Economy in OECD Countries: OECD/Centre d'études prospectives et d'informations internationales (CEPII)* - OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2005/03, OECDPublishing *http://dx.doi.org/10.1787/212257000720*

UNCTAD, The role of the services economy and trade in structural transformation and inclusive development, Geneva, 2017 *https://unctad.org/system/files/official-document/c1mem4d14_en.pdf*

*** Comisia Europeană, Pieţele Serviciilor, 2021

*** OECD - *The Service Economy* - OECD Publishing, doi: 10.1787/9789264182516-en

*** U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration- *Service Industries and Economic Performance*

- *http://www.esa.doc.gov/sites/default/files/reports/documents/serviceindustries_0.pdf*

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminar 1-2 (2 ore) (format fizic) Aplicarea criteriilor de clasificare a serviciilor și diferențierea modalităților de comercializare	Exerciţiul, discuţiile si dezbaterea, modelarea, proiectul. aplicația documentarea pe web lucrul în grup organizat - Aplicații în sistem interactiv - Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor şi situațiilor- problemă. - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea seminariilor conform standardelor ARACIS	Modul de desfășurare a seminarelorva fi: în săptămânile 1 – 11 seminare față în față, săptămânile 12 -14 seminare online pe platforma Danubius Online (Sakai)
Seminar 3-4 (2 ore) (format fizic) Analiza caracteristicilor pieței serviciilor: cerere, ofertă și comportamentul consumatorilor		
Seminar 5-6 (2 ore) (format fizic) Analiza consumului de servicii, a nevoilor consumatorilor și a relației cu calitatea vieții		
Seminar 7-8 (2 ore) (format fizic) Evaluarea influenței timpului liber asupra cererii și dezvoltării serviciilor		
Seminar 9-10 (2 ore) (format fizic) Interpretarea tendințelor serviciilor comerciale și sociale și identificarea nevoilor organizaționale		
Seminar 11-12 (2 ore) (format online / format fizic) Analiza serviciilor educaționale din România și formularea unor propuneri de optimizare		

Seminar 13-14 (2 ore) (format online) Analiza tipologiei serviciilor turistice și elaborarea unor soluții adaptate cerințelor consumatorilor		

Bibliografie

Andreiana Violeta Andreea , Gorgiana Daniela Bădicu, Economie in servicii, Editura Pro Universitaria , 2017

Apostu, Mihaela; Olaru, Marieta, cond. Posibilitati privind imbunatatirea procesului de evaluare a calitatii serviciilor, Editură: ASE, Bucuresti, 2014

Cuthbertson, Richard ; Ezell, Stephen J.; Furseth, Peder Inge, Innovating in a servicedriven economy : insights, application, and practice, Editură: Palgrave Macmillan, Basingsoke, 2015

Violeta Andreea Andreiana , Gorgiana Daniela Badicu, Economie in servicii, Editura Pro Universitaria, 2017

Viorica Ionascu , Bogdanel Dragut , Danielescu Dominic Perez, *Economia serviciilor- Teorie si aplicatii*, Editura ProUniversitaria 2013

Ionaşcu, V., Pavel, C. - *Economia serviciilor*- Ed. ProUniversitaria, 2009, Carte disponibilă şi online: *http://www.ucdc.info/cd/fisiere/32683999625_Ec%20serviciilor%20ed.%20a%20II-a.pdf*

Khurramov, O. K. (2020). The role of the tourism sector in the digitalization of the service economy. *Economics and Innovative Technologies*, *2020*(1), 6.*https://core.ac.uk/download/pdf/336866916.pdf*

Lovelock, Christopher ș.a. – Services Marketing : people, technology, strategy. 7-nd ed. Boston, Pearson, 2011

Maniu Cristina, Zaharia Marian, Stan Roxana – Economia serviciilor și globalizarea, Editura Universitară, București, 2013

Turtureanu, A.G. – Economia serviciilor - Galaţi: Edit. Univ. Danubius, 2017

Turtureanu Anca-Gabriela,Economia Serviciilor Abordari Conceptuale si Practice editia a II-a , 2014, Editura Zigotto Galati

Turtureanu Anca-Gabriela,Economia Serviciilor 2026, Editura Zigotto Galati

Sissons, A. - *More than making things. A new future for manufacturing in a service economy*– The Work Foundation, 2011 - *http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/284_more%20than%20making%20things.pdf*.

Wölfl, A. - *The Service Economy in OECD Countries: OECD/Centre d'études prospectives et d'informations internationales (CEPII)* - OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2005/03, OECDPublishing *http://dx.doi.org/10.1787/212257000720*

Witt, U., & Gross, C. (2020). The rise of the "service economy" in the second half of the twentieth century and its energetic contingencies. *Journal of Evolutionary Economics*, *30*(2), 231-246.*https://link.springer.com/article/10.1007/s00191-019-00649-4*

UNCTAD, The role of the services economy and trade in structural transformation and inclusive development, Geneva, 2017 *https://unctad.org/system/files/official-document/c1mem4d14_en.pdf*

*** Comisia Europeană, Piețele Serviciilor, 2021

*** OECD - *The Service Economy* - OECD Publishing, doi: 10.1787/9789264182516-en

*** U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration- *Service Industries and EconomicPerformance*– - *http://www.esa.doc.gov/sites/default/files/reports/documents/serviceindustries_0.pdf*

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

Conținuturile disciplinei sunt corelate cu rezultatele învățării și competențele profesionale vizate de programul de studii, precum și cu cerințele actuale ale mediului economic și ale sectorului serviciilor. Temele privind cererea și oferta de servicii, comportamentul și protecția consumatorilor, tehnicile de comercializare, interpretarea informațiilor comerciale, analiza nevoilor clienților, organizarea proceselor de prestare și fundamentarea deciziilor comerciale contribuie la dezvoltarea capacității studenților de a analiza activitatea organizațiilor și de a propune soluții adaptate pieței. Conținuturile sunt compatibile cu abordările utilizate în programe similare din țară și din străinătate și sunt actualizate prin consultarea literaturii de specialitate, a reprezentanților comunității academice, a asociațiilor profesionale și a angajatorilor din domeniile comerțului, turismului și serviciilor. Dialogul cu mediul de afaceri, desfășurat în format fizic sau online, permite adaptarea aplicațiilor, studiilor de caz și proiectelor la nevoile reale ale consumatorilor și organizațiilor, susținând formarea competențelor necesare integrării absolvenților pe piața muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală

10.4 Curs	Cunoaşterea şi utilizarea noţiunilor specifice, folosirea unuilimbaj de specialitate adecvat, expunerea şi interpretarea corectă a unor raţionamente specifice disciplinei, parcurgerea bibliografiei.	Examen scris pe platforma SAKAI	70%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, implicare activă în cadrul seminariilor, dezbateri, teme	Evaluare continuă pe platforma Sakai	30%
10.6 Standard minim de performanță - Cunoasterea în proporţie de 50 % a informaţiei predate la curs; Notarea cu minim 0.75 punct a fiecărei teme de control și a testului de verificare de pe platforma electronică de învățământ SAKAI (Danubius online) - Frecvenţă şi implicare la seminarii.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
04.09.2026	Prof. univ. dr. TURTUREANU ANCA GABRIELA	Prof. univ. dr. TURTUREANU ANCA GABRIELA

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament
Lect.univ.dr. Mădălina BĂLĂU

..... 04.09.2026.....

.....

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

	1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Internațională Danubius
	1.2 Facultatea	Facultatea de Afaceri Globale și Leadership
	1.3 Departamentul	Afaceri, Finanțe și Contabilitate
	1.4 Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
	1.5 Ciclul de studii	Ciclul I (studii universitare de licență cu frecvență)
	1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei			ECONOMIE EUROPEANĂ				
2.2 Titularul activităților de curs			Conf.univ.dr. Gabriela MARCHIS				
2.3 Titularul activităților de seminar			Conf.univ.dr. Gabriela MARCHIS				
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DS

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/proiect	28

Distribuţia fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activităţi	2

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	• Microeconomie, Macroeconomie, Statistică economică.
4.2 de competențe	• Competențe de bază de analiză economică; utilizarea instrumentelor cantitative și a surselor statistice elementare.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu proiector și acces la Internet
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Sală de curs dotată cu proiector și acces la Internet

6. a) Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul demonstrează înțelegerea relațiilor economice internaționale ale UE și a rolului UE în guvernanța economică globală (de Exemplu, OMC, FMI, G20).
Aptitudini	Studentul/absolventul evaluează critic impactul politicilor europene asupra Pieței Unice Europene și asupra altor economii.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul activează o gândire critică, manifestă profesionalism și asumă o atitudine responsabilă în participarea în grupuri de lucru care propun strategii guvernamentale în vederea asigurării macrostabilității economice europene, contribuind prin analize, studii economice și studii de impact ce oferă soluții adaptive și integrative la crizele economice.

6. b) Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP1. Analizează factorii externi ai societăților. CP8. Aplică managementul schimbării. CP21. Interpretează informațiile comerciale. CP34. Include criteriile economice în procesul decizional. CP35. Interpretează legislația.
Competențe transversale	CT5. Colaborează în echipe și rețele.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune formarea și dezvoltarea capacității studenților de a înțelege și analiza critic mecanismele economice, instituționale și de guvernanță ale Uniunii Europene, în scopul dezvoltării capacității de decizie strategică și leadership într-un mediu de afaceri internațional dinamic și puternic reglementat.
7.2 Obiectivele specifice	• Decodificarea funcționării Pieței Unice Europene (libera circulație a bunurilor, serviciilor, capitalurilor și persoanelor) și a marilor politici comunitare (fiscale, monetare, comerciale, de concurență și digitale). • Analiza modului în care deciziile luate la nivelul instituțiilor UE (Comisie, Consiliu, Parlament) influențează direct mediul macroeconomic, competitivitatea companiilor și strategiile de expansiune pe piața globală. • Dezvoltarea abilității de a anticipa riscurile, tendințele de integrare/fragmentare economică și oportunitățile de finanțare europeană, permițând luarea unor decizii de afaceri sustenabile într-un cadru multilateral complex.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observaţii
Curs 1: Economia europeană și integrarea economică – 2 ore (format fizic) Curs 2: Arhitectură instituțională și guvernanța economică a UE – 2 ore (format fizic) Curs 3: Piața Unică Europeană – 2 ore (format fizic) Curs 4: Uniunea Economică și Monetară: criteriile de convergență și de funcționare a Zonei Euro – 2 ore (format fizic) Curs 5: Bugetul Uniunii Europene: structură, resurse, mecanisme de finanțare – 2 ore (format fizic) Curs 6: Cadrul de guvernanță fiscală în Uniunea Europeană – 2 ore (format fizic) Curs 7: Politica de concurență și ajutorul de stat – 2 ore (format fizic) Curs 8: Politica comercială comună – 2 ore (format fizic) Curs 9: Politica de coeziune și dezvoltarea regională – 2 ore (format fizic) Curs 10: Politica industrială și competitivitatea UE – 2 ore (format fizic) Curs 11: Economia europeană în contextul tranziției verzi și digitale – 2 ore (format fizic) Curs 12: UE în economia globală – 2 ore (format online) Curs 13: Rolul UE în guvernanța economică globală – 2 ore (format online) Curs 14: Crize economice și perspectivele economiei europene – 2 ore (format online)	Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea în sistem interactiv. Postarea pe platforma electronică de învățământ Danubius online, în meniul Resurse a unor materiale de documentare suplimentară. Conversația: dezbaterea, dialogul, conversații de fixare și consolidare a cunoștințelor, conversații de sistematizare și sinteză, conversații de aplicare. Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor- problemă.	Transferul cunoștințelor (predarea) se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind elemente novatoare – slide-uri, platforma Danubius on-line, dialog, analize, comparații, exemplificări ș.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării.

Bibliografie

Bibliografie obligatorie:

- Documente electronice furnizate în meniul Resurse pe platforma Danubius Online.
- European Economic Forecast (Spring/Autumn), Comisia Europeană Analize macroeconomice, prognoze, riscuri economice. https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-forecast-and-surveys/economic-forecasts_en
- Economic Governance Framework Documente strategic privind prioritățile economice ale UE. https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-governance-framework_en
- ECB Economic Bulletin, Banca Centrală Europeană Analize trimestriale privind economia zonei euro și politica monetară. https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/html/index.en.html
- Eurostat – Euro Indicators Indicatori statistici oficiali: inflație, PIB, comerț, producție industrială. https://ec.europa.eu/eurostat/web/euro-indicators

Bibliografie suplimentară

Rapoarte UE

- Alert Mechanism Report (AMR) – dezechilibre macroeconomice https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-governance-framework/macroeconomic-imbalance-procedure/alert-mechanism-report_en
- EU Trade Policy Review https://policy.trade.ec.europa.eu/consultations/consultation-trade-policy-review_en
- Recovery and Resilience Scoreboard (PNRR) https://ec.europa.eu/economy_finance/recovery-and-resilience-scoreboard/
- Cohesion Report https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/cohesion-report_en

Rapoarte FMI

- World Economic Outlook (WEO) https://www.imf.org/en/publications/weo
- Global Financial Stability Report (GFSR) https://www.imf.org/en/publications/gfsr
- Fiscal Monitor https://www.imf.org/en/publications/fm

Rapoarte OCDE

- OECD Economic Outlook https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/economic-outlook.html
- OECD Trade Policy Papers https://www.oecd.org/trade/publicationsdocuments/papers/
- OECD Going for Growth https://www.oecd.org/en/publications/2026/04/foundations-for-growth-and-competitiveness-2026_f68a156b.html

Baze de date și resurse pentru analize

- AMECO Database https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-research-and-databases/economic-databases/ameco-database_en
- EU Open Data Portal https://data.europa.eu/en
- ECB Statistical Data Warehouse https://data.ecb.europa.eu/

8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare	Observaţii
Seminar 1: Prezentarea disciplinei, a cerințelor și a metodologiei analizei economice europene; formarea grupelor de studiu – 2 ore (format fizic) Seminar 2: Economia europeană în cifre – 2 ore (format fizic) Seminar 3: Integrarea economică europeană – 2 ore (format fizic) Seminar 4: Piața Unică – 2 ore (format fizic) Seminar 5: Euro și politica monetară – 2 ore (format fizic) Seminar 6: Inflație, dobânzi și putere de cumpărare – 2 ore (format fizic) Seminar 7: Politica fiscală și macrostabilitatea – 2 ore (format fizic) Seminar 8: Politica de concurență – 2 ore (format fizic) Seminar 9: Comerțul internațional al UE – 2 ore (format fizic) Seminar 10: UE și economia globală. Evaluarea critică a impactului politicilor UE asupra piețelor terțe: Analiza efectului Bruxelles („The Brussels Effect”) asupra economiei globale.– 2 ore (format fizic) Seminar 11: Elaborarea deciziilor strategice de investiții bazate pe criterii economice europene: utilizarea datelor privind fondurile europene și facilitățile de piață.– 2 ore (format fizic) Seminar 12: Managementul schimbării în companiile europene: adaptarea modelelor de afaceri la cerințele Pactului Verde European și Tranziției Digitale.– 2 ore (format online)	Aplicații în sistem interactiv.	Scop: Centrare pe student și pe rezultatele învățării.

Seminar 13: UE în guvernanța economică globală – 2 ore (format online) Seminar 14: Elaborarea unei strategii guvernamentale/instituționale de răspuns la o criză macroeconomică: recomandări pentru asigurarea macrostabilității economice.– 2 ore (format online)		

Bibliografie

- Documente electronice furnizate în meniul Resurse pe platforma Danubius Online.
- Alert Mechanism Report (AMR) – dezechilibre macroeconomice https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-governance-framework/macroeconomic-imbalance-procedure/alert-mechanism-report_en
- EU Trade Policy Review https://policy.trade.ec.europa.eu/consultations/consultation-trade-policy-review_en
- Recovery and Resilience Scoreboard (PNRR) https://ec.europa.eu/economy_finance/recovery-and-resilience-scoreboard/
- Cohesion Report https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/cohesion-report_en
- World Economic Outlook (WEO) https://www.imf.org/en/publications/weo
- Global Financial Stability Report (GFSR) https://www.imf.org/en/publications/gfsr
- Fiscal Monitor https://www.imf.org/en/publications/fm
- OECD Trade Policy Papers https://www.oecd.org/trade/publicationsdocuments/papers/

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

Disciplina integrează riguros cele mai recente evoluții din literatura de specialitate și modificările cadrului instituțional european, dezvoltând capacitatea de analiză critică a datelor macroeconomice și de înțelegere a modelelor de integrare globală. Conținutul este permanent ancorat în cerințele mediului academic și ale pieței muncii, prin transformarea rigurozității teoretice a politicilor europene în competențe practice de leadership, analize de risc și decizie strategică, direct aplicabile în managementul afacerilor globale. Cursurile răspund direct așteptărilor angajatorilor prin formarea unor abilități practice de evaluare a mediului de afaceri și dezvoltarea unui leadership strategic capabil să transforme reglementările UE și oportunitățile de finanțare în avantaje competitive pe piața internațională.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea noțiunilor specifice.	Examen scris pe platforma Danubius Online.	70%
10.5 Seminar/laborator/proiect	Efectuarea temelor de seminar și susținerea testului de verificare. Prezența integrală la seminar.	Notarea temelor și a testului de verificare. Criterii de notare: claritate argumentativă, corectitudine metodologică, utilizare surse și date.	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• Cunoașterea și utilizarea noțiunilor specifice disciplinei, explicarea și interpretarea corectă a unor idei specifice acesteia, precum și elaborarea de proiecte teoretice și/sau practice prin aplicarea noțiunilor specifice. • Cunoașterea conceptelor fundamentale privind Piața Unică Europeană, politica comercială comună a UE și rolul Uniunii Europene în cadrul principalelor instituții de guvernanță economică globală (OMC, FMI, G20); capacitatea de a identifica, la nivel elementar, impactul unei politici europene asupra economiei UE și asupra economiei României.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
09.09.2026	Conf.univ.dr. Gabriela MARCHIS	Conf.univ.dr. Gabriela MARCHIS

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
11.09.2026	Lect.univ.dr. Mădălina BĂLĂU

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	Universitatea Internaţională Danubius
1.2 Facultatea	Afaceri Globale şi Leadership
1.3 Departamentul	Afaceri, Finanţe şi Contabilitate
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licenţă
1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia Comerţului, Turismului şi Serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**Cercetări de marketing**						
2.2 Titularul activităţilor de curs	**Lect.univ.dr. Mădălina Bălău**						
2.3 Titularul activităţilor de seminar	**Lect.univ.dr. Mădălina Bălău**						
2.4 Anul de studiu	**II**	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	**E**	2.7 Regimul disciplinei	**Obl**

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/proiect	2
3.4 Total ore din planul de învăţământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/proiect	28

Distribuţia fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	20
Tutoriat	0
Examinări	2
Alte activităţi.....	5
3.7 Total ore studiu individual	69
3.8 Total ore pe semestru	125
3. 9 Numărul de credite	5

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

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

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	• Sală de curs dotată cu videoproiector
5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Sală de seminar dotată cu videoproiector şi acces la Internet

6. a) Rezultatele învăţării

Cunoştinţe	Studentul/Absolventul explică noțiunile fundamentale privind cercetarea de piață, segmentarea pieței, comportamentul consumatorului și identificarea tendințelor relevante pentru dezvoltarea strategică în comerț, turism și servicii.

Aptitudini	Studentul/Absolventul culege, analizează și interpretarează date privind piața-țintă și comportamentul clienților, utilizând metode calitative și cantitative pentru a sprijini studiile de fezabilitate și formularea deciziilor strategice.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a contribui la procesele de analiză strategică prin realizarea de cercetări de piață și interpretarea datelor privind tendințele consumatorilor, acționând cu autonomie și asumându-și responsabilitatea pentru acuratețea și relevanța datelor utilizate.

6. b) Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP13. Desfășoară cercetare calitativă – colectează informații relevante prin aplicarea metodelor sistematice, cum ar fi interviurile, grupurile de reflecție, analiza textului, observațiile și studiile de caz. CP14. Desfășoară cercetare cantitativă – execută o investigație empirică sistematică a fenomenelor observabile prin tehnici statistice, matematice sau de calcul. CP30. Utilizează instrumente de simulare a afacerilor - utilizează software pentru a efectua simulări, cu scopul de a îmbunătăți abilități de afaceri precum perspicacitatea în afaceri, analiza financiară și de piață și luarea deciziilor. CP31 Utilizează platforme de e-turism - Utilizează platforme digitale pentru a promova și a partaja informații și conținut digital cu privire la o unitate hotelieră sau la servicii hoteliere. Analizează și gestionează recenziile adresate organizației pentru a asigura satisfacția clienților.
Competențe transversale	CT7. Prezintă rapoarte - Prezintă rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod transparent și simplu.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina are ca obiectiv general dobândirea de către studenți a cunoștințelor fundamentale pentru înțelegerea metodelor de cercetare în marketing, utilizate de firmele de succes. Cursul urmărește, de asemenea, să-i familiarizeze pe studenți cu modul în care cercetarea este utilizată de către manageri și responsabilitatea acestora în a trasa scopul și direcția de cercetare. În acest curs, vom acoperi tematici precum tipurile de design al cercetării, tehnicile de colectare a datelor și analiza datelor. Accentul va fi pus mai multe pe interpretarea și utilizarea rezultatelor cercetării și mai puțin pe detaliile matematice, oferind totuși competențe esențiale în privința prelucrării și analizei datelor. Cursul se concentrează pe a-i ajuta pe studenți, ca viitori manageri, să recunoască rolul adunării sistematice a informațiilor, și al analizei în luarea deciziilor de marketing, și de asemenea să înțeleagă atât contribuția cât limitările datelor din cercetarea de marketing în modelarea succesului firmei.
7.2 Obiectivele specifice	- Însușirea de cunoștințe despre ce este cercetarea de piață și cum, de ce și când este ea utilă; - Dobândirea de cunoștințe despre importanța cercetării în afaceri pentru succesul pe piață la firmei și din punct de vedere academic; - Înțelegerea conceptelor cheie ale cercetării și a relației existente între acestea în cadrul metodologiei de cercetare; - Înțelegerea motivației utilizării unei strategii multiple de cercetare; - Cunoașterea modului în care rezultatele cercetării în afaceri sunt utilizate în practica firmei;

	- Identificarea paletei de instrumente de cercetare (de exemplu focus grupuri, interviuri, sondaje de opinie) și analiza punctelor tari și slabe ale fiecăruia; - Dobândirea de competențe în alegerea instrumentelor de cercetare a fi folosite în funcție de scopul și obiectivele cercetării; - Cunoașterea etapelor procesului de cercetare de marketing; - Utilizarea instrumentelor de cercetare în rezolvarea problemelor de afaceri și în trasarea strategiilor; - Dobândirea de competențe în analiza și interpretarea datelor din cercetarea de marketing; ● Înțelegerea diferențelor dintre cercetarea de marketing și organizațională și cercetarea academică.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observaţii
Curs 1 Introducere în cercetarea pieței 2 ore	prelegerea, dezbaterea unor studii de caz	Predarea cunoştinţelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind elemente novatoare – slide-uri, platforma Danubius on-line, dialog, analize, comparații, exemplificări s.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Curs 2 Tipologii ale cercetărilor de piață 2 ore		
Curs 3 Etape parcurse în cercetarea de marketing 2 ore		
Curs 4 Cercetarea calitativă – interviurile tip focus grup și interviurile semi și nestructurate 2 ore		
Curs 5 Analiza datelor în cercetarea calitativă – noțiuni introductive2 ore		
Curs 6 Cercetarea cantitativă – sondajul de opinie 2 ore		
Curs 7. Cercetarea cantitativă – Experimentul în cercetarea de marketing 2 ore		
Curs 8. Măsurarea în cercetarea de marketing – scale de măsură 2 ore		
Curs 9. Măsurarea variabilelor psihologice – noțiuni introductive despre variabilele latente 2 ore		
Curs 10. Eşantionarea în cercetarea de marketing 2 ore		
Curs 11. Prelucarea datelor: pregătirea, explorarea, examinarea și prezentarea datelor 2 ore		
Curs 12. Analiza datelor cantitative – Analiza de frecvențe, medii și analiza bivariată - 2 ore		
Curs 13. Testarea ipotezelor și analiza de corelație și regresie liniară simplă - 2 ore		
Curs 14 Recapitulare 2 ore		

Bibliografie minimală de studiu pentru studenţi

1. Mădălina Bălău, „Cercetări de marketing”, Editura Universitară Danubius Galați, 2016.

Bibliografie de elaborare a cursului

1. Bălău, M. – Motive simbolice, instrumentale și afective în modelarea deciziei de achiziție a unui autoturism – Galați, Editura Zigotto, 2015.
2. Burns, A.C.; Veeck, A.F., Marketing research, Pearson, Hoboken, 2020
3. Cătoiu, I. ș.a. – Metode şi tehnici utilizate în cercetarea de marketing : Aplicații – Bucureşti, Editura Uranus, 1999
4. Chelcea, S. – Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative – Bucureşti, Editura Economică, 2007.
5. Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. – Research Methods in Education – New York, Routledge, 2007.
6. Datculescu, Petre – Cercetarea de marketing – Bucureşti, Editura Brandbuilders, 2006
7. Eisend, M., & Kuss, A. (2019). *Research methodology in marketing* (pp. 83-106). Cham, Switzerland: Springer International Publishing

8. Günther, M., Vossebein, U., & Wildner, R. (2022). Market Research with Panels. *Springer Texts in Business and Economics*
9. Hague, P., Market research in practice, Kogan Page, London, 2022.
10. Knaflic, C. N. (2025). *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals*. John Wiley & Sons.
11. Nedelea, A.-M., Nedelea, M.-O., Cioban, G.-L., Cioban, C.-I. (coord.),Politici de marketing, Editura Economică 2018
12. Nedelea, A.-M.,Marketing în turism, teorie și practică, Editura Economică, 2020.
13. Prutianu, Ştefan – Cercetarea de marketing – Iaşi, Editura Polirom, 2005
14. Wilson, Johnatan – Essentials of Business Research. A Guide to Doing Your Research Project, Sage Publishing, 2014.

8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare	Observaţii
Seminar 1 - Proiectarea și identificarea oportunităților de cercetare de piață pentru o companie locală sau un brand din turism și servicii – 2 ore	Expunerea: descrierea, explicaţia, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenţi, prelegeri în echipă. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor şi situaţiilor- problemă.	Scop: Centrare pe student și pe rezultatele învățării
Seminar 2 – Exemple pentru selectarea designului de cercetare (exploratoriu, descriptiv, cauzal) în funcție de obiectivele de afaceri – studii de caz – 2 ore		
Seminar 3 – Studii de caz despre aplicarea etapelor cercetării de marketing– 2 ore		
Seminar 4 – Dezvoltarea și simularea aplicării ghidului de interviu și a scenariului de focus grup pentru evaluarea percepției consumatorilor – 2 ore		
Seminar 5 – Aplicarea tehnicilor de analiză tematică și de conţinut asupra datelor calitative – 2 ore		
Seminar 6 – Studii de caz despre chestionarele folosite în diferite studii de marketing în sectorul comercial și turistic – 2 ore		
Seminar 7 – Proiectarea și redactarea unui chestionar pentru un sondaj de opinie online/pe teren aplicat în sectorul comercial sau turistic – 2 ore		
Seminar 8 – Construirea și validarea scalelor de măsurare a satisfacției clienților – 2 ore		
Seminar 9 – Studii de caz despre operaționalizarea unor variabile importante în studierea comportamentului consumatorului (atitudini, intenții de cumpărare, loialitate) – 2 ore		
Seminar 10 – Calcularea și stabilirea eșantionului reprezentativ: metode probabilistice și non-probabilistice – 2 ore		
Seminar 11 – Codificarea, curățarea și analiza descriptivă a datelor brute utilizând software-uri de analiză datelor – 2 ore		
Seminar 12 – Aplicații practice în Excel pentru analiza de frecvențe și analiză bivariată – 2 ore		
Seminar 13 – Aplicații practice în Excel pentru calcularea coeficientului de corelație și modelarea prin regresie liniară simplă; testarea ipotezelor – 2 ore		
Seminar 14 – Susținerea proiectelor de cercetare aplicată realizate în echipă – 2 ore		

Bibliografie minimală de studiu pentru studenţi

2. Mădălina Bălău, „Cercetări de marketing”, Editura Universitară Danubius Galați, 2016.

Bibliografie de elaborare a cursului

15. Bălău, M. – Motive simbolice, instrumentale și afective în modelarea deciziei de achiziție a unui autoturism – Galați, Editura Zigotto, 2015.
16. Burns, A.C.; Veeck, A.F., Marketing research, Pearson, Hoboken, 2020
17. Cătoiu, I. ş.a. – Metode şi tehnici utilizate în cercetarea de marketing : Aplicaţii – Bucureşti, Editura Uranus, 1999
18. Chelcea, S. – Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative – București, Editura Economică, 2007.
19. Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. – Research Methods in Education – New York, Routledge, 2007.
20. Datculescu, Petre – Cercetarea de marketing – București, Editura Brandbuilders, 2006
21. Eisend, M., & Kuss, A. (2019). *Research methodology in marketing* (pp. 83-106). Cham, Switzerland: Springer International Publishing
22. Günther, M., Vossebein, U., & Wildner, R. (2022). Market Research with Panels. *Springer Texts in Business and Economics*
23. Hague, P., Market research in practice, Kogan Page, London, 2022.
24. Knaflic, C. N. (2025). *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals*. John Wiley & Sons.
25. Nedelea, A.-M., Nedelea, M.-O., Cioban, G.-L., Cioban, C.-I. (coord.),Politici de marketing, Editura Economică 2018

26. Nedelea, A.-M.,Marketing în turism, teorie şi practică, Editura Economică, 2020.
27. Prutianu, Ştefan – Cercetarea de marketing – Iaşi, Editura Polirom, 2005
28. Wilson, Johnatan – Essentials of Business Research. A Guide to Doing Your Research Project, Sage Publishing, 2014.

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

- Participarea la identificarea unor soluţii pentru cercetarea de marketing aplicată la nivelul firmelor locale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Parcurgerea bibliografiei obligatorii, cunoașterea metodelor calitative și cantitative de cercetare de marketing	Examen scris pe platforma Danubius Online	60%
10.5 Seminar/laborator/proiect	Efectuarea temelor de control de pe platforma Sakai;	Evaluare continuă prin intermediul platformei Danubius Online și la seminar	20%
	Prezentarea temei de control referitoare la proiectul de cercetare aplicată realizat în echipă.	Prezentări ale studenților prin intermediul platformei Danubius Online și la seminar	20%
10.6 Standard minim de performanță			
• cunoașterea metodelor calitative și cantitative de cercetare de marketing; • competențe de analiza răspunsurilor primite la un sondaj de opinie prin grafice și analize de frecvență, analize bivariate, analize de corelație și analize de regresie liniară simplă.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
10/09/2026	Lect.univ.dr. Mădălina Bălău	Lect.univ.dr. Mădălina Bălău

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
11/09/2026	Lect.univ.dr. Mădălina Bălău

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

	1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	1.2 Facultatea	AFACERI GLOBALE ȘI LEADERSHIP
	1.3 Departamentul	AFACERI, FINANȚE ȘI CONTABILITATE
	1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
	1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ CU FRECVENȚĂ
	1.6 Programul de studii/Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		**ECONOMIE COMERCIALĂ**					
2.2 Titularul activităţilor de curs		Lect. univ. dr. Rose-Marie Pușcaciu					
2.3 Titularul activităţilor de seminar		Lect. univ. dr. Rose-Marie Pușcaciu					
2.4 Anul de studiu	**II**	2.5 Semestrul	**III**	2.6 Tipul de evaluare	**E**	2.7 Regimul disciplinei	**Obl. DS**

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/proiect	2
3.4 Total ore din planul de învăţământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/proiect	28

Distribuţia fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activităţi	2

3.7 Total ore studiu individual	69
3.8 Total ore pe semestru	125
3. 9 Numărul de credite	5

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

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

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• sală de curs dotată cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• sală de seminar dotată cu videoproiector și acces la Internet

6. a) Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul definește conceptele privind cererea şi oferta de bunuri şi servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor şi a normelor de protecţie a acestora.
Aptitudini	Studentul/Absolventul identifică și selectează fluxurile și tehnicile de comercializare diferențiate după natura produselor și serviciilor.

Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora studii şi analize, organizatorice şi de eficienţă a activităţii firmelor în vederea acordării de consiliere şi asistenţă.

6. b) Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP4. Analizează planuri de afaceri. CP9. Asigură serviciile pentru clienți. CP15 Elaborează catalogul de produse. CP18. Ia decizii comerciale strategice. CP19. Identifică nevoi organizaționale nedetectate. CP21. Interpretează informațiile comerciale. CP26. Realizează analiza afacerii. CP27. Realizează analiza nevoilor consumatorilor.
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina „Economie comercială” urmărește asimimilarea de către studenți a conceptelor și a teoriilor, dar și dezvoltarea abilităţilor și a competenţelor necesare utilizării a instrumentarului specific domeniului.
7.2 Obiectivele specifice	I. Obiective cognitive - familiarizarea cursanţilor cu terminologia, precum şi cu fenomenele şi procesele economice specifice disciplinei „Economie comercială”; - dezvoltarea abilităţilor şi competenţelor specifice utilizării adecvate a instrumentarului specific domeniului „Economie comercială”; - dezvoltarea capacităţii de analiză şi sinteză a fenomenelor şi proceselor economice în ansamblu, analiza mediului de afaceri şi mercantizarea optimă a spaţiilor de vânzare. II. Obiective procedurale - înţelegerea rolului comerţul ui în cadrul economiei naţionale; - înţelegerea şi aplicarea principiilor economice privind adaptarea ofertei la particularităţile purtătorilor de cerere; - optimizarea distribuţiei mărfurilor; - localizarea şi mercantizarea unui spaţiu de vânzare; - planificarea judicioasă, organizarea şi controlul diferitelor operaţiuni de comerţ; - eficientizarea tranzacţiilor comerciale. III. Obiective atitudinale - respectarea normelor de deontologie profesională (a codului deontologic), fundamentate pe opţiuni valorice explicite, specifice specialistului în comerţ; - cooperarea în echipe de lucru pentru eficientizarea activității de comerț; - evitarea anumitor erori în activitatea de comerţ; - urmărirea corectă a etapelor derulării tranzacţiilor comerciale

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observaţii
Curs 1: Comerțul în context contemporan. (2 ore) (fomat fizic)	- Expunerea - Conversația - Problematizarea - Descoperirea - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) - Postarea cursurilor pe platforma electronică de	Predarea cunoştinţelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind – slide-uri - platforma Danubius on-line - dialogul
Curs 2: Aspecte moderne ale comerțului și ale activității comerciale. (2 ore) (fomat fizic)		
Curs 3 și 4: Organizarea comerțului. (4 ore) (fomat fizic)		
Curs 5: Cererea și oferta de bunuri. (2 ore) (fomat fizic)		
Curs 6: Piața bunurilor și a serviciilor. (2 ore) (fomat fizic)		
Curs 7: Prețurile mărfurilor și ale serviciilor. (2 ore) (fomat fizic)		
Curs 8 și 9: Comerțul cu amănuntul. (4 ore) (fomat		

fizic)	învățământ Danubius online (la Resurse în format pdf.) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea cursurilor conform standardelor ARACIS	- analizele - comparațiile - exemplificările, cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Curs 10: Comerțul cu ridicata. (2 ore) (fomat fizic)		
Curs 11: Distribuția mărfurilor. (2 ore) (fomat fizic)		
Curs 12: Relațiile de colaborare dintre comercianți și producători. (2 ore) (format online)		
Curs 13: Eficiența activității comerciale. (2 ore) (format online)		
Curs 14: Managementul serviciilor comerciale. (2 ore) (format online)		

Bibliografie

1. Rose-Marie Pușcaciu,.Economie comercială, note de curs disponibile pe platforma Sakai
2. Carlos A. Carrasco, Edgar Demetrio Tovar-García, "Trade and growth in developing countries: the role of export composition, import composition and export diversification", Volume 54, 2021, pages 919–941, https://link.springer.com/article/10.1007/s10644-020-09291-8
3. Pinelopi K. Goldberg, Tristan Reed, "Is the Global Economy Deglobalizing? If So, Why? And What Is Next? ", Brookings Papers on Economic Activity, Johns Hopkins University Press, 2023, pp. 347-423, https://muse.jhu.edu/article/919362
4. Marc J. Melitz & Stephen J. Redding, "Trade and Innovation", National Bureau of Economic Research, Working Paper 28945, 2022, http://www.nber.org/papers/w28945
5. P. Niluka S. P. Ekanayake, Jakob B. Madsen & Tushar Bharati, "Trade and economic growth: Does the sophistication of traded goods matter?", Journal of Economic Growth, Volume 28, 2023, pages 481–524, https://link.springer.com/article/10.1007/s10887-023-09224-w
6. Pușcaciu Florin-Dan, Pușcaciu Rose-Marie, "Consistency and Inconsistency in the Romanian Foreign Trade", International Conference "European Integration - Realities and Perspectives", Danubius University, Galați, May 2019, Print ISSN: 2067-9211, Online ISSN: 2069-9344, cotație BDI, http://www.conferences.univ-danubius.ro/index.php/EIRP/EIRP2019/paper/view/2040

8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare	Observații
Seminar 1-2: Comerțul și globalizarea. Politica comercială comună a Uniunii Europene. (4 ore) (format fizic)	- Aplicații în sistem interactiv - Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor-problemă. - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea seminariilor conform standardelor ARACIS	Scop: centrare pe student și pe rezultatele învățării
Seminar 3-4: Funcțiile și actele de comerț. Comerciantul. Perspectvele comerțului românesc. Funcțiile firmelor de comerț. Tipologia societăților comerciale. Structurile organizatorice ale firmelor de comerț. (4 ore) (format fizic)		
Seminar 5-6: Tipologia cererii de mărfuri. Structura ofertei de mărfuri. Relațiile existente în cadrul pieței. Piața – studierea dimensiunii și a capacității. (4 ore) (format fizic)		
Seminar 7-8: Tipologia prețurilor în activitatea comercială. (4 ore) (format fizic)		
Seminar 9-10: Particularitățile comerțului cu amănuntul. Studii de caz. (4 ore) (format fizic)		
Seminar 11: Particularitățile conerțului cu ridicata. Studii de caz. (2 ore) (format fizic)		
Seminar 12: Particularitățile conerțului cu ridicata. Studii de caz. (2 ore) (format online)		
Seminar 13-14: Canalele și circuitele de distribuție. Formele relațiilor comercianților cu producătorii. Rentabilitatea acticității comerciale. (4 ore) (format online)		

Bibliografie

1. Rose-Marie Pușcaciu, Economia întreprinderii, note de curs disponibile pe platforma Sakai
2. Aikun Kh. Akhmetzhanova, Gaini Kh. Mukhanova, Nazikova, Zhanagul A, Malaeva, Raushan A, Beisekova, Zhanna I., "Economy and Management of an Innovative Enterprise", International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies; Reading Vol. 18, Iss. 1, 2023, https://www.proquest.com/openview/750e0140e48775ae4dff64bedb521440/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5529409

3. Svitlana Khaminich, Krystyna Heti, “The knowledge economy as a factor for enterprise development in management system”, PHILOSOPHY, ECONOMICS AND LAW REVIEW. Volume 3, no. 1, 2023, ISSN 2786-491X, https://phelr.com.ua/en/journals/tom-3-1-2023/yekonomika-znan-yak-faktor-rozvitku-pidpriyemstva-v-sistemi-upravlinnya
4. Puşcaciu Rose-Marie, “Innovative Aspects in Entrepreneurial Activity - Comparison between Romania and Turkey”, International Conference “European Integration - Realities and Perspectives”, Danubius University, Galaţi, May 2023, Vol. 18, No. 1, Print ISSN: 2067-9211, Online ISSN: 2069-9344, cotație BDI, https://dp.univ-danubius.ro/index.php/EIRP/article/view/308

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

Conţinutul disciplinei este în concordanţă cu ceea ce se predă în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru o mai bună adaptare la cerinţele pieţei muncii a conţinutului disciplinei au avut loc întalniri cu reprezentaţi ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea noţiunilor specifice, folosirea unui limbaj de specialitate adecvat, expunerea şi interpretarea corectă a unor raţionamente specifice disciplinei, parcurgerea bibliografiei.	Examen scris pe platforma SAKAI	70%
10.5 Seminar/laborator/proiect	Frecvență, implicare activă în cadrul seminariilor, dezbateri	Evaluare continuă pe platforma Sakai	30%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoasterea în proporție de 50 % a informației predate la curs; Frecvenţă şi implicare la seminarii.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
07.09.2026	Lect. univ. dr. Rose-Marie Pușcaciu	Lect. univ. dr. Rose-Marie Pușcaciu

Data avizării în departament
11.09.2026

Semnătura directorului de departament
Lect.univ.dr. Mădălina BĂLĂU

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	Universitatea Internațională Danubius
1.2 Facultatea	Afaceri Globale şi Leadership
1.3 Departamentul	Afaceri, Finanţe şi Contabilitate
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licenţă
1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia Comerţului, Turismului şi Serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**Tehnica negocierilor în afaceri**						
2.2 Titularul activităţilor de curs	**Lect.univ.dr. Mădălina Bălău**						
2.3 Titularul activităţilor de seminar	**Lect.univ.dr. Mădălina Bălău**						
2.4 Anul de studiu	**II**	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	**E**	2.7 Regimul disciplinei	**Opt.**

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/proiect	2
3.4 Total ore din planul de învăţământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/proiect	28

Distribuţia fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	20
Tutoriat	0
Examinări	2
Alte activităţi.....	5
3.7 Total ore studiu individual	69
3.8 Total ore pe semestru	125
3. 9 Numărul de credite	5

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

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

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	• Sală de curs dotată cu videoproiector
5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Sală de seminar dotată cu videoproiector și acces la Internet

6. a) Rezultatele învăţării

Cunoştinţe	Studentul/Absolventul acumulează cunoştinţe fundamentale privind definirea, tipologia și principiile negocierii, demonstrează înțelegerea factorilor de mediu care influențează desfășurarea proceselor de negociere.

Aptitudini	Studentul/Absolventul negociază clauzele specifice contractelor în vederea încheierii acestora precum și stabilirea de parteneriate strategice, participă la rezolvarea problemelor complexe și imprevizibile, cum ar fi gestionarea conflictelor, identifică diferențele culturale și diferențele dintre sistemele juridice, colaborând eficient cu parteneri internaționali.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul activează o deschidere colaborativă în echipe care gestionează negocieri complexe, integrând aspectele interculturale și acordând atenție impactului potențial al acestora asupra comunicării cu partenerii, demonstrează proactivitate contribuind la realizarea unui dosar de negociere și acționează responsabil în cadrul procesului de luare a deciziilor în vederea încheierii acordurilor și contractelor internaționale.

6. b) Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP28. Stabilește relații de afaceri - Stabilește o relație pozitivă, pe termen lung, între organizații și părțile terțe interesate, cum ar fi furnizorii, distribuitorii, acționarii și alte părți interesate, pentru a-i informa cu privire la organizație și obiectivele ei. CP29 Stabilește detaliile legate de cazare, transport și activități - Cooperează cu operatorii de transport cu autocarul, cu furnizorii de servicii de transport și cu furnizorii de servicii de cazare pentru a programa transportul, cazarea și activitățile. CP34. Include criteriile economice în procesul decizional - - Elaborează propuneri și ia deciziile corespunzătoare, ținând seama de criterii economice.
Competențe transversale	CT3. Respectă codul etic și de conduită în afaceri - Respectă și urmează codul etic și de conduită promovat de companii și întreprinderi în general. Se asigură că operațiunile și activitățile respectă codul de conduită și operațiunile etice de-a lungul întregului lanț de aprovizionare. CT4. Respectă codul de conduită etică în turism - Prestează servicii turistice în conformitate cu principiile morale acceptate. Aceasta include echitatea, transparența și imparțialitatea.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să ofere competențe pentru înțelegerea teoriei și proceselor de negociere ce au loc într-o multitudine de situații de afaceri. Cursul este relevant pentru o probleme variate de negociere la care trebuie să răspundă un manager și un profesionist economist.
7.2 Obiectivele specifice	● Cunoaşterea conceptelor specifice negocierii în afaceri; ● Cunoaşterea şi aplicarea etapelor de pregătire a unei negocieri în afaceri; ● Dezvoltarea capacității de comunicare necesare în stăpânirea tehnicilor de negociere; ● Cunoaşterea şi aprofundarea principalelor metode şi tehnici de negociere; ● Utilizarea eficientă a tehnicilor de negociere în funcție de parteneri și stilul abordat de aceştia.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observaţii

Curs 1 Noțiuni introductive de negociere. - 2 ore	prelegerea, dezbaterea unor studii de caz	Predarea cunoştinţelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind elemente novatoare – slide-uri, platforma Danubius on-line, dialog, analize, comparații, exemplificări s.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Curs 2 Etapele negocierii. - 2 ore		
Curs 3 Comunicarea în negociere. - 2 ore		
Curs 4. Comunicarea non-verbală şi detectarea minciunilor. - 2 ore		
Curs 5. Pregătirea negocierii. Autoebvaluarea - întrebări și răspunsuri esenţiale pentru evaluarea unei negocieri - ore		
Curs 6. Pregătirea negocierii. Evaluarea părții adverse - întrebări și răspunsuri esenţiale - 4 ore		
Curs 7. Negocierea dstributivă – strategii. - 2 ore		
Curs 8. Negocierea integrativă - strategii. - 2 ore		
Curs 9. Strategii de gândire creativă în contextul negocierii. - 2 ore		
Curs 10. Tactici şi tehnici de negociere şi persuasiune – 2 ore		
Curs 11. Construirea argumentației în negociere – 2 ore		
Curs 12. Analiza raționalității în negociere. - 2 ore		
Curs 13. Etica în negociere. - 2 ore		
Curs 14.. Recapitulare - 2 ore		

Bibliografie minimală de studiu pentru studenți

1. Mădălina Bălău, (2022) „Tehnica negocierilor in afaceri. Curs ID/FR Ediție revizuită şi adăugită”, Editura Universitară Danubius Galați.

Bibliografie de elaborare a cursului

1. Lewicki, R.J., B. Barry, D.M. Saunders (2016), Essentials of Negotiation, Ediţia a VI-a, McGraw-Hill Education, New York
2. Helmold, M., Dathe, T., & Hummel, F. (2022). Successful negotiations. *Springer Books*.
3. Prutianu, Ş. (2008), *Tratat de comunicare şi negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iaşi.
4. Py, P. (2007), *Acord în negociere. Power Pricing, Ediția a 2-a.,* Rentrop & Straton, Bucureşti.
5. Thompson, L. (2006), *Mintea şi inima negociatorului. Manual complet de negociere.,* Editura Meteor Press, Bucureşti
6. Adair, W. L., & Brett, J. M. (2004). *Culture and Negotiation Processes*. In M. J. Gelfand & J. M. Brett (Eds.), The handbook of negotiation and culture (pp. 158–176). Stanford University Press.
7. Khan, M. A., & Ebner, N. (Eds.). (2019). *The Palgrave handbook of cross-cultural business negotiation*. Cham: Palgrave Macmillan.
1. Dinnar, S., & Susskind, L. (2018). *Entrepreneurial negotiation: Understanding and managing the relationships that determine your entrepreneurial success*. Springer.

8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare	Observaţii
Seminar 1 Caracteristicile negocierii – exemplificări – 2 ore	Expunerea: descrierea, explicaţia, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenţi, prelegeri în echipă. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor şi situaţiilor- problemă.	Scop: Centrare pe student și pe rezultatele învățării
Seminar 2 Etapele negocierii – exemplificări; importanța autocunoașterii în negociere - 2 ore		
Seminar 3 Comunicare şi argumentare – exerciţii practice şi studii de caz. – 2 ore		
Seminar 4 Limbajul non-verbal în negociere – exerciţii practice şi studii de caz. – 2 ore		

Seminar 5 Planul de negociere – analiza negocierii, stabilirea obiectivelor - 2 ore		
Seminar 6 Planul de negociere – identificarea BATNA şi a punctului de rezervă - 2 ore		
Seminar 7 Strategii de negociere distributivă - studii de caz - 2 ore		
Seminar 8 Strategii de negociere integrativă; studii de caz - 2 ore		
Seminar 9 Strategii de gândire creativă; studii de caz - 2 ore		
Seminar 10 Tactici de negociere şi persuasiune: exemple, studii de caz - 2 ore		
Seminar 11 Construirea argumentaţiei – exerciţii şi jocuri de rol. - 2 ore		
Seminar 12 Raționalitatea în negociere, auto-evaluare în aplicarea gândirii raționale – exerciţii şi jocuri de rol. - 2 ore		
Seminar 13 Etica în negociere, impactul minciunii în negociere – exerciţii şi jocuri de rol. - 2 ore		
Seminar 14 Recapitulare - 2 ore		

Bibliografie pentru seminar / laborator:

Bibliografie obligatorie:

1. Mădălina Bălău, (2022) „Tehnica negocierilor in afaceri. Curs ID/FR Ediție revizuită şi adăugită”, Editura Universitară Danubius Galați.

Bibliografie complementară:

1. Lewicki, R.J., B. Barry, D.M. Saunders (2016), Essentials of Negotiation, Ediţia a VI-a, McGraw-Hill Education, New York
2. Helmold, M., Dathe, T., & Hummel, F. (2022). Successful negotiations. *Springer Books*.
3. Prutianu, Ş. (2008), *Tratat de comunicare şi negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iaşi.
4. Py, P. (2007), *Acord în negociere. Power Pricing, Ediția a 2-a.,* Rentrop & Straton, Bucureşti.
5. Thompson, L. (2006), *Mintea şi inima negociatorului. Manual complet de negociere.,* Editura Meteor Press, Bucureşti
6. Adair, W. L., & Brett, J. M. (2004). *Culture and Negotiation Processes*. In M. J. Gelfand & J. M. Brett (Eds.), The handbook of negotiation and culture (pp. 158–176). Stanford University Press.
7. Khan, M. A., & Ebner, N. (Eds.). (2019). *The Palgrave handbook of cross-cultural business negotiation*. Cham: Palgrave Macmillan.

   Dinnar, S., & Susskind, L. (2018). *Entrepreneurial negotiation: Understanding and managing the relationships that determine your entrepreneurial success*. Springer.

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

- Aplicarea tehnicilor de negociere în exerciții ce țin de negociere la angajare sau negocierea în vederea achiziționării de produse și/sau servicii de către firmă.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală

10.4 Curs	Parcurgerea bibliografiei obligatorii, caracteristicilor și deosebirilor dintre negocierea distributivă și negocierea integrativă; cunoașterea conceptelor de BATNA și preț de rezervă	Examen scris pe platforma Danubius Online	60%
10.5 Seminar/laborator/proiect	Efectuarea temei de control și testului de pe platforma Sakai;	Evaluare continuă prin intermediul platformei Danubius Online și la seminar	20%
	Prezentarea analizei situației de negociere și strategiilor și tacticilor propuse în cadrul temei de control.	Prezentări ale studenților prin intermediul platformei Danubius Online și la seminar	20%
10.6 Standard minim de performanță			
● Cunoașterea caracteristicilor și deosebirilor dintre negocierea distributivă și negocierea integrativă; ● Cunoașterea conceptelor de BATNA și preț de rezervă ● Estimarea prețului de rezervă.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
10/09/2026	Lect.univ.dr. Mădălina Bălău	Lect.univ.dr. Mădălina Bălău

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
11/09/2026	Lect.univ.dr. Mădălina Bălău

Anexa 1 ACD-29

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

	1.1 Instituția de învățământ superior	**UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS**
	1.2 Facultatea	AFACERI GLOBALE ȘI LEADERSHIP
	1.3 Departamentul	AFACERI, FINANȚE ȘI CONTABILITATE
	1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
	1.5 Ciclul de studii	**Licență**
	1.6 Programul de studii	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR
	1.7 Forma de învățământ	**Învățământ cu Frecvență**
	1.8 Anul universitar	**2026–2027**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei			ECONOMIE ÎN TURISM				
2.2 Titularul activităților de curs			Prof. univ.dr. Turtureanu Anca Gabriela				
2.3 Titularul activităților de seminar			Prof. univ.dr. Turtureanu Anca Gabriela				
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei[1]	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: curs	28	seminar / laborator	28

3.7 Distribuția fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren	16
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	19
Tutoriat/ Consultatii	10
Examinări	4
Alte activități	0

3.8 Total ore de studiu individual	69
3.9 Total ore pe semestru	125
3.10 Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

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 laptop, videoproiector și software adecvat.
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	Sală de laborator, dotată cu: calculatoare, legătură la Internet, software adecvat.

6. a) Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul definește conceptele şi principiile specifice coordonării şi gestiunii activităţilor de servicii, turism, hotelărie şirestauraţie şi a noţiunilor conexe de geografie.
Aptitudini	Studentul/Absolventul rezolvă probleme simple, bine definite, asociate coordonăriişi gestiunii activităţilor de servicii, turism, hotelărie şi restauraţie
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a propune modalităţile de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare.comportamentului operatorilor economici în contextul creat de legislaţia şi regulamentele aferente în vigoare.

6. b) Competențe specifice acumulate

[1] obligatorie, opţională, facultativă

Competențe profesionale	CP7 Analizează tiparele de rezervare. CP9. Asigură serviciile pentru clienți. CP11. Coordonează eforturile părților interesate pentru promovarea destinațiilor CP15 Elaborează catalogul de produse. CP17 Gestionează veniturile hoteliere. CP23. Lucrează în echipă în sectorul turism, hoteluri și restaurante. CP25 Previzionează cererea de cazare. CP31 Utilizează platforme de e-turism. CT4. Respectă codul de conduită etică în turism.
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea capacității studenților de a înțelege și utiliza conceptele, principiile și mecanismele economiei turismului, de a explica funcționarea pieței turistice și a sistemelor de organizare a destinațiilor, precum și de a aplica instrumente de analiză și gestiune în fundamentarea deciziilor privind serviciile, produsele și activitățile turistice. Disciplina urmărește dezvoltarea unei abordări responsabile și autonome în coordonarea activităților turistice, în relația cu clienții și părțile interesate, în promovarea destinațiilor și în utilizarea tehnologiilor și platformelor specifice turismului.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea disciplinei, studentul va fi capabil: - să definească și să utilizeze corect conceptele, principiile și mecanismele specifice economiei turismului, serviciilor turistice, hotelăriei și restaurației; - să descrie tipurile și formele de turism, caracteristicile pieței turistice, relațiile dintre cerere, ofertă, consum și comportamentul operatorilor economici; - să explice organizarea bazinelor și destinațiilor turistice, rolul transporturilor și al instituțiilor și organizațiilor profesionale în funcționarea și promovarea activității turistice; - să calculeze și să interpreteze indicatorii ofertei, circulației și rezultatelor economice din turism și să utilizeze aceste informații pentru rezolvarea unor probleme simple, bine definite; - să fundamenteze soluții privind coordonarea și gestiunea serviciilor turistice, finanțarea investițiilor, elaborarea și comercializarea produselor turistice și promovarea destinațiilor; - să utilizeze platforme de e-turism și surse digitale de documentare pentru activități de rezervare, promovare și fundamentare a deciziilor; - să colaboreze în echipă și cu părțile interesate, să asigure servicii orientate către client și să respecte principiile eticii profesionale în turism.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Curs 1 (2 ore) (format fizic) Fundamentele economiei turismului: concepte, principii și mecanisme	-Expunerea: descrierea, explicaţia, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenţi, prelegeri în echipă. - Postarea cursurilor pe platforma electronică de învățământ Danubius online (la Resurse) - Suportul de curs în format Power Point - Conversaţia: conversaţia euristică, dezbaterea, dialogul, conversaţii de fixare şi consolidare a cunoştinţelor, conversaţii de sistematizare şi sinteză, conversaţii de aplicare. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor şi situaţiilor- problemă. - Descoperirea: redescoperirea dirijată şi independentă, descoperirea creativă, descoperirea prin documentare, descoperirea experimentală.	**Modul de desfășurare a cursurilor** va fi: în săptămânile 1 – 11 cursuri față în față, săptămânile 12 -14 cursuri online pe platforma Danubius Online (Sakai)
Curs 2, 3, 4 (6 ore) (format fizic) Tipuri și forme de turism: concepte și caracteristici		
Curs 5, 6, 7, 8 (8 ore) (format fizic) Piața turistică: cererea, oferta și comportamentul operatorilor economici, eficienta economica a activitatii		
Curs 9 (2 ore) (format fizic) Bazine și destinații turistice: concepte, caracteristici și sisteme de organizare		
Curs 10 (2 ore) (format fizic) Promovarea produselor și destinațiilor turistice: concepte, instrumente și strategii		
Curs 11 (2 ore) (format fizic) Sistemul indicatorilor activității turistice: conținut, structură și interpretare		

Curs 12 (2 ore) (format online) Coordonarea și gestiunea serviciilor turistice: principii, funcții și mecanisme	- Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea cursurilor conform standardelor ARACIS	
Curs 13, 14 (4 ore) (format online) Transporturile în turism: rol, caracteristici și integrarea în produsul turistic		

Bibliografie

Bran F., I . Istrate, A. G. Rosu, Economia turismului şi mediul înconjurator, Editura Economică, 1996

Băltăreţu Andreea Mihaela, - Economia industriei turistice, Editura Universitară, Bucureşti, 2016

Dorin Paul Bâc, Turismul și dezvoltarea durabilă: realități, provocări, oportunități, Editura Economica , Bucuresti, 2013

Cocean, R., Moisescu, O.I., Toader, V., 2014. *Economie și planificare strategică în turism,* Editura Risoprint, Cluj-Napoca.

Victor-George Constantinescu, Strategii de promovare a destinatiilor turistice utilizate de agentiile de turism, 2021, Editura: Economica

MIHAI COSTEA, Implicatiile noilor tehnologii informationale in cresterea competitivitatii turistice
Editura: ECONOMICA, 2019

Cristureanu, C. ş.a. – Turism internaţional : Studii de caz : Legislaţie - Bucureşti, Editura Oscar Print, 1999

Cristureanu, Cristiana – Strategii şi tranzacţii în turismul internaţional – Bucureşti, Editura C.H. Beck, 2006

Enea Constanţa - Economia turismului, partea III, Editura Sitech, Craiova, 2019

Lupu, N., 2010.*Hotelul – economie şi management*, Editura C.H. Beck, București.

Valentin Mihai, Economia Turismului Suport de Curs , 2020, Cluj-Napoca http://econ.usamvcluj.ro/wp-content/uploads/2020/04/Economia-turismului-Suport-curs-Licen%C8%9B%C4%83-2020.pdf

Nicolae Neacşu,Andreea Baltaretu, Monica Neacşu, Marcela Drăghilă, Resurse și destinații turistice în România, 2016, Editura: Universitară; Bucuresti

Constantin Niță, Expansiunea turismului romanesc, 2019, Editura Creator

Patrichi, I., - Agrementul și animația în industria turismului, ediția a 2-a, București, Editura ProUniversitaria, 2015

Stănciulescu, G., State, O.,2013. *Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional*, Editura C.H. Beck, București.

Pavel Stanciu, Piața turistică. Relațiile ofertă-cerere și fundamentarea strategiilor de dezvoltare,Editura Economica , Bucuresti, 2017

Turtureanu a. G., Economia Turismului, editura Didactica si Pedagogica, 2009

Turtureanu Anca-Gabriela, *Economia turismului*, 2026, Editura Zigotto Galati

TurtureanuA, Culegere de intrebari, teste si probleme pentru seminarul de economia serviciilor si turismului, Ed. Fundaţiei Academice Danubius Galaţi, 2006

Turtureanu Anca-Gabriela, *Managementul Destinatiilor Turistice* editia a II-a , 2014, Editura Zigotto Galati

Turtureanu, A.-G.; Pripoaie, R.; Cretu, C.-M.; Sirbu, C.-G.; Marinescu, E.Ș.; Talaghir, L.-G.; Chițu, F. A Projection Approach of Tourist Circulation under Conditions of Uncertainty. *Sustainability***2022**, *14*, 1964. https://doi.org/10.3390/su14041964

Cretu, Carmen-Mihaela, Anca-Gabriela Turtureanu, Carmen-Gabriela Sirbu, Florentina Chitu, Emanuel Ștefan Marinescu, Laurentiu-Gabriel Talaghir, and Daniela Monica Robu. 2021. "Tourists' Perceptions Regarding Traveling for Recreational or Leisure Purposes in Times of Health Crisis" *Sustainability* 13, no. 15: 8405. https://doi.org/10.3390/su13158405

Turtureanu, A.-G., Crețu, C.-M., Pripoaie, R., Marinescu, E. Ș., Sîrbu, C.-G., & Talaghir, L.-G. (2025). Sustainable Development Through Agritourism and Rural Tourism: Research Trends and Future Perspectives in the Pandemic and Post-Pandemic Period. *Sustainability*, *17*(9), 3998. https://doi.org/10.3390/su17093998

Norbert Vanhove, The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice 4th Edition
Publisher : Routledge; 4th edition (June 20, 2022)

Ordinul ANT 65 2013 norme metodologice certificare brevet licente clasificare

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminar 4, 5 (4 ore) (format fizic) Analiza relației dintre consumul turistic și oferta turistică	Exercițiul, discuțiile si dezbaterea, modelarea, proiectul. aplicația documentarea pe web lucrul în grup organizat - Aplicații în sistem interactiv - Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri	**Modul de desfășurare a seminarelor** va fi: în săptămânile 1 – 11 seminare față în față, săptămânile 12 - 14 seminare online pe platforma
Seminar 6 (2 ore) (format fizic) Analiza bazinelor turistice tradiționale		
Seminar 7 (2 ore) (format fizic) Analiza bazinelor turistice emergente și a bazinelor turistice din România		
Seminar 8 (2 ore) (format fizic) Calculul și interpretarea indicatorilor ofertei turistice		
Seminar 9 (2 ore) (format fizic) Analiza indicatorilor circulației turistice prin aplicații și studii de caz		

Seminar 10 (2 ore) (format fizic) Calculul și interpretarea indicatorilor rezultatelor valorice în turism	în echipă.	Danubius Online (Sakai)
Seminar 11, 12(4 ore) (format online) (format online) Fundamentarea finanțării investițiilor turistice prin aplicații și studii de caz		
Seminar 13 (2 ore) (format online) Analiza surselor internaționale de finanțare a investițiilor turistice		

Bibliografie

Bran F., I . Istrate, A. G. Rosu, Economia turismului şi mediul înconjurator, Editura Economică, 1996

Băltăreţu Andreea Mihaela, - Economia industriei turistice, Editura Universitară, Bucureşti, 2016

Dorin Paul Bâc, Turismul și dezvoltarea durabilă: realități, provocări, oportunități, Editura Economica , Bucuresti, 2013

Cocean, R., Moisescu, O.I., Toader, V., 2014. *Economie și planificare strategică în turism,* Editura Risoprint, Cluj-Napoca.

Victor-George Constantinescu, Strategii de promovare a destinatiilor turistice utilizate de agentiile de turism, 2021, Editura: Economica

MIHAI COSTEA, Implicatiile noilor tehnologii informationale in cresterea competitivitatii turistice
Editura: ECONOMICA, 2019

Cristureanu, C. ş.a. – Turism internaţional : Studii de caz : Legislaţie - Bucureşti, Editura Oscar Print, 1999

Cristureanu, Cristiana – Strategii şi tranzacţii în turismul internaţional – Bucureşti, Editura C.H. Beck, 2006

Enea Constanța - Economia turismului, partea III, Editura Sitech, Craiova, 2019

Lupu, N., 2010.*Hotelul – economie și management*, Editura C.H. Beck, București.

Valentin Mihai, Economia Turismului Suport de Curs , 2020, Cluj-Napoca http://econ.usamvcluj.ro/wp-content/uploads/2020/04/Economia-turismului-Suport-curs-Licen%C8%9B%C4%83-2020.pdf

Nicolae Neacşu,Andreea Baltaretu, Monica Neacşu, Marcela Drăghilă, Resurse și destinații turistice în România, 2016, Editura: Universitară; Bucuresti

Constantin Niță, Expansiunea turismului romanesc, 2019, Editura Creator

Patrichi, I., - Agrementul și animația în industria turismului, ediția a 2-a, București, Editura ProUniversitaria, 2015

Stănciulescu, G., State, O.,2013. *Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional*, Editura C.H. Beck, București.

Pavel Stanciu, Piața turistică. Relațiile ofertă-cerere și fundamentarea strategiilor de dezvoltare,Editura Economica , Bucuresti, 2017

Turtureanu a. G., Economia Turismului, editura Didactica si Pedagogica, 2009

Turtureanu Anca-Gabriela, *Economia turismului*, 2026, Editura Zigotto Galati

TurtureanuA, Culegere de intrebari, teste si probleme pentru seminarul de economia serviciilor si turismului, Ed. Fundaţiei Academice Danubius Galaţi, 2006

Turtureanu Anca-Gabriela, *Managementul Destinatiilor Turistice* editia a II-a , 2014, Editura Zigotto Galati

Turtureanu, A.-G.; Pripoaie, R.; Cretu, C.-M.; Sirbu, C.-G.; Marinescu, E.Ş.; Talaghir, L.-G.; Chițu, F. A Projection Approach of Tourist Circulation under Conditions of Uncertainty. *Sustainability***2022**, *14*, 1964. https://doi.org/10.3390/su14041964

Cretu, Carmen-Mihaela, Anca-Gabriela Turtureanu, Carmen-Gabriela Sirbu, Florentina Chitu, Emanuel Ştefan Marinescu, Laurentiu-Gabriel Talaghir, and Daniela Monica Robu. 2021. "Tourists' Perceptions Regarding Traveling for Recreational or Leisure Purposes in Times of Health Crisis" *Sustainability* 13, no. 15: 8405. https://doi.org/10.3390/su13158405

Turtureanu, A.-G., Crețu, C.-M., Pripoaie, R., Marinescu, E. Ș., Sîrbu, C.-G., & Talaghir, L.-G. (2025). Sustainable Development Through Agritourism and Rural Tourism: Research Trends and Future Perspectives in the Pandemic and Post-Pandemic Period. *Sustainability*, *17*(9), 3998. https://doi.org/10.3390/su17093998

Norbert Vanhove, The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice 4th Edition
Publisher : Routledge; 4th edition (June 20, 2022)

Ordinul ANT 65 2013 norme metodologice certificare brevet licente clasificare

*****ORDONANȚĂ nr. 2 din 2 august 2018 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate,precum și pentru modificarea unor acte normative**

***** ORDIN nr. 1.179 din 10 octombrie 2018 pentru modificarea și completarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism, aprobate prin Ordinul președintelui Autorității Naționale pentru Turism nr. 65/2013**

***** ORDIN nr. 65 din 10 iunie 2013pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism**

"World Bank Group. 2020. WBG Support for Tourism Clients and Destinations During the COVID-19 Crisis.

WorldBank, Washington, DC. © World Bank. https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33480 License: CC BY 3.0 IGO."https://data.wto.org/ https://www.worldbank.org/en/about/annual-report/world-bank-group-downloads
https://wttc.org/Research/Economic-Impact

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

Conţinutul disciplinei este în concordanţă cu ceea ce se face în alte centre universitare din tara si din străinătate. Pentru o mai buna adaptare la cerinţele pieţei muncii a conţinutului disciplinei, au avut loc întalniri atât cu reprezentaţi ai mediului de afaceri, cât si cu profesori de turism din învăţământul preuniversitar gălatean.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea si completitudinea cunostinţelor; - coerenţa logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate - criterii ce vizeaza aspectele atitudinale: constiinciozitatea, interesul pentru studiu individual.	Evaluare scrisa finală (în sesiunea de examene) Examen scris pe platforma SAKAI Participarea activă la cursuri.	70%
10.5 Seminar / laborator	- capacitatea de a opera cu cunostinţele asimilate; - capacitatea de aplicare în practică; - criterii ce vizeaza aspectele atitudinale: constiinciozitatea, interesul pentru studiu individual.	Lucrări scrise curente: teme, proiecte. Evaluare continuă pe platforma Sakai Participare activă la seminar	30%
10.6 Standard minim de performanță - Cunoasterea în proporţie de 50 % a informaţiei predate; - Frecvență și implicare la seminarii. Notarea cu minim 0,75 puncte a fiecărei teme de control de pe platforma electronică de învățământ SAKAI			

Semnătura titularului de curs
Prof. univ.dr. Turtureanu Anca Gabriela

Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
Prof. univ.dr. Turtureanu Anca Gabriela

05.09.2026

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

11.09.2026

Lect. univ.dr. Mădălina BĂLĂU

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

	1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Internațională Danubius
	1.2 Facultatea	Afaceri Globale şi Leadership
	1.3 Departamentul	Afaceri, Finanţe şi Contabilitate
	1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
	1.5 Ciclul de studii	Licenţă
	1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia Comerţului, Turismului şi Serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**Comportamentul consumatorului**						
2.2 Titularul activităţilor de curs	**Lect.univ.dr. Mădălina Bălău**						
2.3 Titularul activităţilor de seminar	**Lect.univ.dr. Mădălina Bălău**						
2.4 Anul de studiu	**II**	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	**E**	2.7 Regimul disciplinei	**Obl.**

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/proiect	2
3.4 Total ore din planul de învăţământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/proiect	28

Distribuţia fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	20
Tutoriat	0
Examinări	2
Alte activităţi.....	5
3.7 Total ore studiu individual	69
3.8 Total ore pe semestru	125
3. 9 Numărul de credite	5

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

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

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	• Sală de curs dotată cu videoproiector
5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Sală de seminar dotată cu videoproiector şi acces la Internet

6. a) Rezultatele învăţării

Cunoştinţe	Studentul/Absolventul explică conceptele fundamentale privind comportamentul consumatorului, modelele de cerere și tendințele de rezervare în turism și servicii precum și metodele de analiză a datelor relevante.

Aptitudini	Studentul/Absolventul analizează și interpretează date referitoare la comportamentele recurente de rezervare identificând tipare, sezonalități și factori determinanți în vederea formulării de prognoze și decizii operaționale
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a contribui la optimizarea strategiilor de rezervare prin anticiparea comportamentului clienților, acționând cu autonomie și asumându-și responsabilitatea pentru propunerile de adaptare a politicilor comerciale și de marketing.

6. b) Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP1. Analizează factorii externi ai societăților - efectuează activități de cercetare și analiză a factorului extern care ține de întreprinderi, cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și situația politică. CP7 Analizează tiparele de rezervare - studiază, înțelege și prevede modele recurente și comportamente în materie de rezervare. CP9. Asigură serviciile pentru clienți - Păstrează cel mai înalt nivel posibil al serviciilor oferite clienților și se asigură că serviciile pentru clienți sunt puse la dispoziție în orice moment și într-un mod profesional. Ajută clienții sau participanții să se simtă confortabil și îi sprijină în realizarea de solicitări speciale. CP13. Desfășoară cercetare calitativă – colectează informații relevante prin aplicarea metodelor sistematice, cum ar fi interviurile, grupurile de reflecție, analiza textului, observațiile și studiile de caz. CP14. Desfășoară cercetare cantitativă – execută o investigație empirică sistematică a fenomenelor observabile prin tehnici statistice, matematice sau de calcul. CP17 Gestionează veniturile hoteliere - Supraveghează veniturile hoteliere prin înțelegerea, monitorizarea, estimarea și reacția la comportamentul consumatorilor, pentru a maximiza veniturile sau profiturile, pentru a menține profitul brut bugetat și a reduce la minimum cheltuielile. CP27 Realizează analiza nevoilor consumatorilor - - Analizează obiceiurile și nevoile consumatorilor și ale grupurilor-țintă pentru a concepe și a aplica noi strategii de marketing și pentru a vinde mai multe mărfuri într-un mod mai eficient.
Competențe transversale	CT3. Respectă codul etic și de conduită în afaceri - Respectă și urmează codul etic și de conduită promovat de companii și întreprinderi în general. Se asigură că operațiunile și activitățile respectă codul de conduită și operațiunile etice de-a lungul întregului lanț de aprovizionare.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina Comportamentul consumatorului are ca obiectiv general însuşirea de către studenţi a unei concepţii orientate pe client/consumator în definirea planului de afaceri și a strategiilor de marketing. Urmând această disciplină veți învăța despre teoriile fundamentale și conceptele din psihologia consumatorului și veți dobândi cunoştinţe despre modul în care oamenii aleg, utilizează și evaluează bunurile și serviciile, precum și despre motivele din spatele acestora.
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoaşterea teoriilor esențiale din ştiințele comportamentale precum și a descoperirilor majore din aplicarea lor în cercetarea consumatorului (psihologie, sociologie, economie); - Înțelegerea și interpretarea comportamentului consumatorului pe baza teoriilor din ştiințele comportamentale;

	- Aplicarea conceptelor și teoriilor comportamentale în dezvoltarea și evaluarea strategiilor de marketing; - Dobândirea de cunoștințe esențiale despre metodologia de cercetare a comportamentului consumatorului, necesare interpretării rezultatelor unei cercetări de piață și aplicării lor în managementul organizației.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observaţii
Curs 1 Noțiuni introductive problematica comportamentului consumatorului - 2 ore	prelegerea, dezbaterea unor studii de caz	Predarea cunoştinţelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind elemente novatoare – slide-uri, platforma Danubius on-line, dialog, analize, comparaţii, exemplificări s.a., cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Curs 2 Impactul comportamentului consumatorului. Marketingul social - 2 ore		
Curs 3 Modelul alegerii raționale al consumatorilor; Modelele valorii așteptate de consumatori - 2 ore		
Curs 4 Strategii de segmentare, țintire, poziționare și diferențiere - 2 ore		
Curs 5 Problematica interdisciplinară a comportamentului consumatorului - 2 ore		
Curs 6 Modelului general al comportamentului consumatorului (influențe interne și externe, rolul personalității și stilului de viață) - 2 ore		
Curs 7 Influențe interne (psihologice) în comportamentul consumatorului (percepția și învățarea)- 2 ore		
Curs 8 Influențe interne (psihologice) în comportamentul consumatorului (motivația și atitudinile)-. - 2 ore		
Curs 9 Influențe externe în comportamentul consumatorului (cultura și variabilele socio-demografice). - 2 ore. - 2 ore		
Curs 10 Influențe externe în comportamentul consumatorului (influența familiei și grupurilor de referință). - 2 ore		
Curs 11 Procesul decizional al consumatorului și strategiile de marketing – influențe situaționale, recunoașterea problemei. - 2 ore		
Curs 12 Procesul decizional al consumatorului și strategiile de marketing – căutarea informațiilor. - 2 ore		

Curs 13 Procesul decizional al consumatorului și strategiile de marketing – evaluarea și selecția alternativelor. - 2 ore		
Curs 14 Procesul decizional al consumatorului și strategiile de marketing – alegerea magazinului și cumpărarea, satisfacția clientului. - 2 ore		

Bibliografie minimală de studiu pentru studenţi

1. Mădălina Bălău, „Comportamentul consumatorului”, Editura Universitară Danubius Galați, 2017

Bibliografie de elaborare a cursului

1. Ajzen, I. „The Theory of Planned Behaviour.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes 50*, 179-211, 1991
2. Bagozzi, R. P., & Yaprak, A. (2025). *Foundations of Consumer Behavior: Insights from Cross-Cultural Contexts*. Springer Nature.
3. Bălău M., „Motive simbolice, instrumentale și afective în modelarea deciziei de achiziție a unui autoturism” Editura Zigotto, Galați, 2015
4. Datculescu, Petre – Cercetarea de marketing – Bucureşti, Editura Brandbuilders, 2006
5. Dittmar, H., Halliwell E., Banerjee R., Gardarsdottir R., & Jankovic J., „*Consumer Culture, Identity and Well-Being. The Search for the „good life” and the „body perfect’*” Hove and New York: Psychology Press, 2008
6. Hawkins D.I., Best, R.J., Coney, K.A. „Consumer Behavior. Building Marketing Strategy” Ed. McGraw-Hill/Irwin, New York, 2004
7. Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023). *Consumer Behavior: Understanding Consumers–Designing Marketing Activities*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
8. Jackson, T., „Motivating Sustainable Consumption. A review of evidence on Consumer Behavior and Behavioral Change”. *Sustainable Development Research Network,* 2005
9. Kahneman, D.- Gândire rapidă, gândire lentă, Bucureşti, Publica, 2012
10. KOTLER, Philip.ș.a. Marketing 3.0: de la produs la consumator.. Bucureşti: Editura Publica, 2010
11. Pellegrino, A. (2024). *Decoding Digital Consumer Behavior: Bridging Theory and Practice*. Springer Nature.
1. Zaltman, Gerald – Cum gândesc consumatorii aspecte esenţiale pentru studiile de piaţă – Iaşi, Editura Polirom, 2007

8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare	Observaţii
Seminar 1 Explorarea comportamentului consumatorului în viața de zi cu zi – studiu de caz - 2 ore	Expunerea: descrierea, explicaţia, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenţi, prelegeri în echipă. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor şi situaţiilor- problemă.	Scop: Centrare pe student și pe rezultatele învățării
Seminar 2 Studii de caz privind comportamentul consumatorului în contextul marketingului social. - 2 ore		
Seminar 3 Utilizarea modelelor valorii așteptate în studiul comportamentului consumatorilor - 2 ore		
Seminar 4 Studii de caz referitoare la segmentarea pieței - 2 ore		
Seminar 5 Studii de caz referitoare la poziționarea și diferențierea ofertei pe baza segmentării pieței - 2 ore		
Seminar 6 Explorarea modelului general al comportamentului consumatorului – prin exemple. - 2 ore		
Seminar 7 Studii de caz privind influența percepției și învățării în comportamentul consumatorului. - 2 ore		
Seminar 8 Studii de caz privind influența motivației și atitudinilor în comportamentul consumatorului. - 2 ore		

Seminar 9 Studii de caz privind impactul culturii, valorilor şi variabilelor socio-demografice asupra comportamentului consumatorului. - 2 ore		
Seminar 10 Studii de caz privind impactul familiei şi grupurilor de referinţă asupra comportamentului consumatorului. - 2 ore		
Seminar 11 Cartografierea parcursului clientului în turism şi servicii - 2 ore		
Seminar 12 Analiza tiparelor de comportament ale consumatorilor în turism (rezervări, experienţe, satisfacţie) - 2 ore		
Seminar 13 Strategii pentru menţinerea fidelităţii şi satisfacţiei clienţilor în turism şi servicii – 2 ore		
Seminar 14 Recapitulare - 2 ore		

Bibliografie pentru seminar / laborator:

Bibliografie obligatorie:

1. 1. Mădălina Bălău, „Comportamentul consumatorului”, Editura Universitară Danubius Galaţi, 2017.

Bibliografie complementară:

1. Lewicki, R.J., B. Barry, D.M. Saunders (2016), Essentials of Negotiation, Ediţia a VI-a, McGraw-Hill Education, New York
2. Helmold, M., Dathe, T., & Hummel, F. (2022). Successful negotiations. *Springer Books*.
3. Prutianu, Ş. (2008), *Tratat de comunicare şi negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iaşi.
4. Py, P. (2007), *Acord în negociere. Power Pricing, Ediţia a 2-a.,* Rentrop & Straton, Bucureşti.
5. Thompson, L. (2006), *Mintea şi inima negociatorului. Manual complet de negociere.,* Editura Meteor Press, Bucureşti
6. Adair, W. L., & Brett, J. M. (2004). *Culture and Negotiation Processes*. In M. J. Gelfand & J. M. Brett (Eds.), The handbook of negotiation and culture (pp. 158–176). Stanford University Press.
7. Khan, M. A., & Ebner, N. (Eds.). (2019). *The Palgrave handbook of cross-cultural business negotiation*. Cham: Palgrave Macmillan.
   Dinnar, S., & Susskind, L. (2018). *Entrepreneurial negotiation: Understanding and managing the relationships that determine your entrepreneurial success*. Springer.

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

- Participarea la identificarea unor soluţii pentru probleme ale societăţii şi la nivel de individ referitor la problemele contemporane legate de consum.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Parcurgerea bibliografiei obligatorii, cunoaşterea conceptului de model al comportamentului consumatorului şi a etapelor procesului decizional al consumatorului	Examen scris pe platforma Danubius Online	60%
10.5 Seminar/laborator/proiect	Efectuarea unui proiect scris, la alegere, pe platforma Sakai;	Evaluare continuă prin intermediul platformei Danubius Online şi la seminar	20%
	Prezentarea proiectului scris .	Prezentări ale studenţilor prin intermediul platformei Danubius Online şi la seminar	20%

10.6 Standard minim de performanță
• cunoașterea conceptului de model al comportamentului consumatorului • cunoașterea etapelor procesului decizional al consumatorului • cunoașterea rolului atitudinilor și motivațiilor asupra comportamentului consumatorului • cunoașterea rolului culturii, valorilor, familiei și grupurilor de referință asupra comportamentului consumatorului

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
10/09/2026	Lect.univ.dr. Mădălina Bălău	Lect.univ.dr. Mădălina Bălău

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
11/09/2026	Lect.univ.dr. Mădălina Bălău

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE AFACERI GLOBALE ȘI LEADERSHIP
1.3 Departamentul	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	Studii universitare de licență cu frecvență
1.6 Programul de studii/Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE**						
2.2 Titularul activităţilor de curs	Lect. univ. dr. Ciprian Manea						
2.3 Titularul activităţilor de seminar	Lect. univ. dr. Ciprian Manea						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obl.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/proiect	2
3.4 Total ore din planul de învăţământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/proiect	28
Distribuţia fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activităţi.....					2

3.7 Total ore studiu individual	69
3.8 Total ore pe semestru	125
3. 9 Numărul de credite	5

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competenţe	Nu este cazul

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	Sală de curs dotată cu proiector, acces la Internet și la platforma Danubius Online (Sakai)
5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului/proiectului	Sală de seminar dotată cu proiector, acces la Internet și la platforma Danubius Online (Sakai)

6. a) Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul identifică și explică conceptele, principiile și metodele specifice managementului resurselor umane, inclusiv planificarea activităților, motivarea personalului și comunicarea eficientă în echipă.
Aptitudini	Studentul/Absolventul aplică metode de organizare, planificare și coordonare a activităților angajaților oferind instrucțiuni clare și îndrumare pentru atingerea obiectivelor organizaționale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a gestiona echipe sau activități individuale cu un grad ridicat de autonomie, asumându-și responsabilitatea pentru maximizarea performanței și contribuției angajaților în conformitate cu obiectivele societății.

6. b) Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP2. Analizează factorii interni ai societăților. CP8. Aplică managementul schimbării. CP12. Coordonează o echipă. CP23. Lucrează în echipă în sectorul turism, hoteluri și restaurante. CP32. Ține legătura cu managerii.
Competențe transversale	Nu este cazul.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacității de a analiza, proiecta și evalua procesele de management al resurselor umane în raport cu strategia, performanța și contextul organizațional, utilizând instrumente manageriale, date HR și tehnologii digitale într-o manieră etică și responsabilă.
7.2 Obiectivele specifice	O1. Să definească și să explice conceptele fundamentale ale managementului resurselor umane și evoluția rolului HR în organizații; O2. Să analizeze relația dintre strategia organizației, capitalul uman, cultura organizațională și procesele HR; O3. Să aplice instrumente de workforce planning, gap analysis, analiză și proiectare a posturilor; O4. Să proiecteze procese de recrutare, selecție și onboarding și să identifice sursele de bias din deciziile de angajare; O5. Să utilizeze instrumente de management al performanței, învățării, carierei, talentului și recompensării; O6. Să analizeze relațiile de muncă, conflictele, diversitatea, wellbeing-ul și schimbarea organizațională; O7. Să calculeze și să interpreteze indicatori de people analytics și să fundamenteze decizii HR pe baza datelor; O8. Să evalueze utilizarea digitalizării și AI în HR și să formuleze soluții privind guvernanța, human oversight și AI readiness.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**
Modulul 1: Fundamentele managementului resurselor umane – rol, evoluție, obiective – 2 ore (format fizic)	- Expunerea - Conversația și dialogul	Predarea cunoștințelor se face prin metode centrate pe student și pe rezultatele învățării,

	- Problematizarea - Dezbaterea unor situații organizaționale concrete - Analiza și interpretarea studiilor de caz - Utilizarea exemplelor, comparațiilor și aplicațiilor manageriale - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea activităților online - Postarea materialelor de curs pe platforma electronică Danubius Online (Sakai)	utilizând aplicații, studii de caz, dialog și instrumente digitale.
Modulul 2: Managementul strategic al resurselor umane – aliniere, capital uman, HR Business Partner și HR scorecard – 2 ore (format fizic)		
Modulul 3: Cultura organizațională și comportamentul la locul de muncă – valori, leadership și motivare – 2 ore (format fizic)		
Modulul 4: Planificarea strategică a forței de muncă – workforce planning, cerere, ofertă, gap analysis și scenarii – 2 ore (format fizic)		
Modulul 5: Analiza și proiectarea posturilor – job analysis, job design, competențe și flexibilitate – 2 ore (format fizic)		
Modulul 6: Recrutarea, employer branding și selecția – EVP, candidate experience, interviuri, teste și bias – 2 ore (format fizic)		
Modulul 7: Onboarding și experiența angajatului – integrare, engagement, retenție și employee journey – 2 ore (format fizic)		
Modulul 9: Învățare, dezvoltare și carieră – training, upskilling, reskilling și mobilitate – 2 ore (format fizic)		
Modulul 10: Talent management, succession planning și recompensare – potențial, talent pools, leadership pipeline și total rewards – 2 ore (format fizic)		
Modulul 11: Relații de muncă și managementul conflictelor – negociere, disciplină, comunicare și soluționarea conflictelor – 2 ore (format fizic)		
Modulul 12: Diversitate, echitate, incluziune, wellbeing și people analytics – indicatori, dashboard și interpretarea datelor HR – 2 ore (format fizic)		
Modulul 13: Digital HR și inteligența artificială. Viitorul muncii – HRIS, automatizare, AI governance, skills-based organizations și AI readiness – 2 ore (format online)		
Modulul 14: Managementul schimbării – rezistență, comunicare, stakeholder management, transformare și redesign – 2 ore (format online)		
Bibliografie minimală de studiu pentru studenți 1. Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice: A Guide to the Theory and Practice of People Management. 16th ed. Kogan Page. 2. Boxall, P., & Purcell, J. (2022). Strategy and Human Resource Management. 5th ed. Bloomsbury Academic. 3. Ulrich, D., Brockbank, W., Johnson, D., Sandholtz, K., & Younger, J. (2008). HR Competencies: Mastery at the Intersection of People and Business. Society for Human Resource Management.		

4. Becker, B. E., Huselid, M. A., & Ulrich, D. (2001). The HR Scorecard: Linking People, Strategy, and Performance. Harvard Business School Press. 5. CIPD (2024). Profession Map: Core Knowledge, Core Behaviours and Specialist Knowledge. Chartered Institute of Personnel and Development. 6. World Economic Forum (2025). The Future of Jobs Report 2025. Geneva: World Economic Forum. Bibliografie de elaborare a cursului 1. Chiavenato, I. (2024). Human Resource Management. McGraw-Hill. 2. CIPD (2024–2025). People Profession / Profession Map. Chartered Institute of Personnel and Development. 3. SHRM (2024–2025). SHRM Body of Applied Skills and Knowledge (SHRM BASK). Society for Human Resource Management. 4. OECD (2023). OECD Skills Outlook 2023: Skills for a Resilient Green and Digital Transition. OECD Publishing, Paris. 5. OECD (2024). OECD Employment Outlook 2024: The Net-Zero Transition and the Labour Market. OECD Publishing, Paris. 6. OECD (2025). OECD Employment Outlook 2025. OECD Publishing, Paris. 7. World Economic Forum (2025). The Future of Jobs Report 2025. Geneva: World Economic Forum. 8. ISO (2025). ISO 30414: Human resource management — Requirements and recommendations for human capital reporting and disclosure. International Organization for Standardization.		
Observații		
Seminar 1: Fundamentele MRU și rolul strategic al resursei umane – aplicații și studii de caz – 2 ore (format fizic)	- Aplicații în sistem interactiv - Problematizarea și rezolvarea de situații-problemă - Studii de caz - Exerciții și aplicații manageriale - Dezbateri și analiză critică - Atelier și role-play - Lucrul individual și în echipă - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) pentru activitățile online	Centrare pe student și pe rezultatele învățării; accent pe aplicarea instrumentelor HR în situații organizaționale concrete.
Seminar 2: Alinierea strategiei HR cu strategia organizației. HR scorecard – aplicații – 2 ore (format fizic)		
Seminar 3: Cultură, leadership și motivare – diagnostic organizațional și mini-audit cultural – 2 ore (format fizic)		
Seminar 4: Workforce planning și gap analysis – construirea unor scenarii de necesar de personal – 2 ore (format fizic)		
Seminar 5: Analiza și proiectarea postului – elaborarea unei fișe de post pe rezultate și competențe – 2 ore (format fizic)		
Seminar 6: Recrutare și selecție – EVP, funnel, interviu structurat și identificarea bias-urilor – 2 ore (format fizic)		
Seminar 7: Onboarding și employee experience – journey map și indicatori de retenție – 2 ore (format fizic)		
Seminar 8: Managementul performanței – KPI, OKR și conversații de feedback – 2 ore (format fizic)		
Seminar 9: L&D și carieră – analiza nevoilor de dezvoltare, upskilling și reskilling – 2 ore (format fizic)		
Seminar 10: Talent, succesiune și recompensare – matrice performanță–potențial și total rewards – 2 ore (format fizic)		

Seminar 11: Relații de muncă și conflicte – negociere și role-play pentru soluționarea unui conflict – 2 ore (format fizic)		
Seminar 12: DEI, wellbeing și people analytics – dashboard HR și interpretarea indicatorilor – 2 ore (format fizic)		
Seminar 13: Digital HR, AI și viitorul muncii – AI risk register, skills-based organization și AI readiness – 2 ore (format online)		
Seminar 14: Managementul schimbării – hartă impact–influență și plan de comunicare – 2 ore (format online)		

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

Înzestrarea absolvenților cu instrumente de analiză și intervenție în domeniul resurselor umane, adaptate cerințelor actuale ale organizațiilor; dezvoltarea capacității de a fundamenta decizii HR prin date, competențe, strategie și tehnologii digitale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea conceptelor specifice MRU; capacitatea de analiză și argumentare a soluțiilor HR	Examen scris pe platforma SAKAI	70%
10.5 Seminar/laborator/proiect	Implicare activă; rezolvarea aplicațiilor și studiilor de caz; realizarea și argumentarea unui proiect HR	Evaluarea activităților și a proiectului pe platforma Danubius Online (Sakai)	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• Cunoașterea în proporție de minimum 50% a informațiilor esențiale din curs; • Capacitatea de a aplica noțiunile fundamentale în situații HR; • Participarea activă la activitățile de seminar.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
10.09.2026	Lect.univ.dr. Manea Ciprian	Lect.univ.dr. Manea Ciprian

Data avizării în departament
11.09.2026

Semnătura directorului de departament
Lect.univ.dr. Mădălina BĂLĂU

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

	1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	1.2 Facultatea	AFACERI GLOBALE ȘI LEADERSHIP
	1.3 Departamentul	AFACERI, FINANȚE ȘI CONTABILITATE
	1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
	1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ CU FRECVENȚĂ
	1.6 Programul de studii/Calificarea	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		**CULTURĂ ANTREPRENORIALĂ**					
2.2 Titularul activităţilor de curs		Lect. univ. dr. Rose-Marie Pușcaciu					
2.3 Titularul activităţilor de seminar		Lect. univ. dr. Rose-Marie Pușcaciu					
2.4 Anul de studiu	**II**	2.5 Semestrul	**IV**	2.6 Tipul de evaluare	**E**	2.7 Regimul disciplinei	**Obl. DS**

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator/proiect	2
3.4 Total ore din planul de învăţământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator/proiect	28

Distribuţia fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activităţi	2

3.7 Total ore studiu individual	44
3.8 Total ore pe semestru	100
3. 9 Numărul de credite	4

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

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

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• sală de curs dotată cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• sală de seminar dotată cu videoproiector și acces la Internet

6. a) Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul dețin cunoștințe solide în domeniul antreprenoriatului
Aptitudini	Studentul/Absolventul conduce, gestionează și lucrează eficient în echipe interculturale, demonstrând o înțelegere profundă a dinamicii organizaționale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul dezvoltă o mentalitate adaptabilă, rezilientă și antreprenorială, motivând și influențând echipa pentru a crea un mediu de lucru pozitiv și productiv.

6. b) Competenţe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP1. Analizează factorii externi ai societăților. CP2. Analizează factorii interni ai societăților. CP12. Coordonează o echipă. CP16. Elaborează strategiile societății. CP19. Identifică nevoi organizaționale nedetectate.
Competențe transversale	CT7. Prezintă rapoarte.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Diversificarea şi completarea cunoştinţelor manageriale ale studenților, printr-o abordare interdisciplinară a operaţiunilor economice, în vederea dezvoltării capacităţii de a acţiona responsabil, independent şi creativ în procesul de implementare a inițiativelor de tip antreprenorial în comerţ, turism şi servicii
7.2 Obiectivele specifice	I. Obiective cognitive - înţelegerea modului de administrare/gestionare și funcționare a unei afaceri în domeniile comercial, turism sau servicii; - cunoașterea mecanismului de implementare și de funcționare a unei afaceri, pornind de la un plan de afaceri; - însușirea de metode și tehnici privind abordarea inițiativelor antreprenoriale; - dezvoltarea abilităţilor de analiză şi sinteză a informaţiilor şi de corelare interdisciplinară. II. Obiective procedurale - însuşirea cunoştinţelor necesare pentru iniţierea şi derularea unor afaceri sustenabile; - însuşirea regulilor de bază, a principiilor şi a comportamentului pe care le presupune derularea unei afaceri durabile. III. Obiective atitudinale - dobândirea abilităţilor necesare pentru a coordona afaceri sustenabile, cu profesionalism, în cadrul unei echipe competente; - dobândirea de către studenţi a principalelor preocupări antreprenoriale pentru a iniţia, derula şi a administra o afacere durabilă; - însuşirea unui comportament etic în sfera afacerilor.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observaţii
Curs 1: Conceptul de antreprenoriat în contextul economic și social actual. (2 ore) (format fizic)	- Expunerea - Conversația - Problematizarea - Descoperirea - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) - Postarea cursurilor pe platforma electronică de învățământ Danubius online (la Resurse în format pdf.) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea cursurilor conform standardelor ARACIS	Predarea cunoştinţelor se face în conformitate cu strategiile actuale, folosind – slide-uri - platforma Danubius on-line - dialogul - analizele - comparațiile - exemplificările, cu scopul de a realiza o centrare pe student și pe rezultatele învățării
Curs 2: Metode de simulare a creativității antreprenorilor. (2 ore) (format fizic)		
Curs 3: Criteriile definitorii în alegerea unei afaceri. (2 ore) (format fizic)		
Curs 4: Analiza mediului intern și a celui extern companiei. (2 ore) (format fizic)		
Curs 5: Planul de afaceri. (2 ore) (format fizic)		
Curs 6: Planul de marketing. (2 ore) (format fizic)		
Curs 7: Strategiile de marketing. (2 ore) (format fizic)		
Curs 8: Planul de acțiune. (2 ore) (format fizic)		
Curs 9: Resursa umană – o componentă esențială în activitatea antreprenorială. (2 ore) (format fizic)		
Curs 10: Publicitatea și brandingul. (2 ore) (format fizic)		
Curs 11: Analiza riscului în activitatea antreprenorială. (2 ore) (format fizic)		
Curs 12: Reperele financiare urmărite de către un antreprenor. (2 ore) (format online)		
Curs 13: Managementul dezvoltării afacerii. (2 ore) (format online)		
Curs 14: Riscul eșecului din perspectivă antreprenorială. (2 ore) (format online)		

Bibliografie:

1. Rose-Marie Pușcaciu,.Antreprenoriat, note de curs disponibile pe platforma Sakai
2. Sónia Avelar, Teresa Borges-Tiago, António Almeida, Flávio Tiago, Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and digitalization in SMEs, Journal of Business Research, Volume 170, January 2024, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323007051
3. Philip O'Donnell, Margot Leger, Colm O'Gorman and Eric Clinton, "Necessity Entrepreneurship", Academy of Management AnnalsVol. 18, No. 1, 2023, https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/annals.2021.0176
4. Puşcaciu Rose-Marie, "Innovative Aspects in Entrepreneurial Activity - Comparison between Romania and Turkey", International Conference "European Integration - Realities and Perspectives", Danubius University, Galaţi, May 2023, Vol. 18, No. 1, Print ISSN: 2067-9211, Online ISSN: 2069-9344, cotație BDI, https://dp.univ-danubius.ro/index.php/EIRP/article/view/308
5. Puşcaciu Rose-Marie, Carmen Sîrbu, Puşcaciu Viorica, "The Impact of Foreign Investments on Economy", International Conference "European Integration - Realities and Perspectives", Danubius University, Galaţi, May 2020, Print ISSN: 2067-9211, Online ISSN: 2069-9344, cotație BDI, http://www.conferences.univ-danubius.ro/index.php/EIRP/EIRP2020/paper/view/2163
6. Vanessa Ratten, "Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions", Global Business and Organizational Excellence, Online ISSN:1932-2062, Print ISSN:1932-2054, 2023, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/joe.22217

8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare	Observații
Seminar 1-2: Oportunitatea de a fi antreprenor în România. Caracterizarea economică și socială a regiunii de SE. (4 ore) (format fizic)	- Aplicații în sistem interactiv - Expunerea: descrierea, explicația, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenți, prelegeri în echipă. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor și situațiilor-problemă. - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea seminariilor conform standardelor ARACIS	Scop: centrare pe student și pe rezultatele învățării
Seminar 3-4: Variante de debut în afaceri. (4 ore) (format fizic)		
Seminar 5-6: Întocmirea planului de afaceri, a planului de marketing și aplicarea strategiilor de marketing. (4 ore) (format fizic)		
Seminar 7-8: Studii de caz ale brandurilor de succes. (4 ore) (format fizic)		
Seminar 9-10: Managementul și gestiunea propriei afaceri. (4 ore) (format fizic)		
Seminar 11: Afaceri cu probleme și soluțiile de restructurare. (2 ore) (format fizic)		
Seminar 12: Afaceri cu probleme și soluțiile de restructurare. (2 ore) (format online)		
Seminar 13-14: Stereotipurile antreprenorilor români. Greșeli antreprenoriale. (4 ore) (format online)		

Bibliografie

1. Rose-Marie Pușcaciu,.Antreprenoriat, note de curs disponibile pe platforma Sakai
2. Philip O'Donnell, Margot Leger, Colm O'Gorman and Eric Clinton, "Necessity Entrepreneurship", Academy of Management AnnalsVol. 18, No. 1, 2023, https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/annals.2021.0176

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoaşterea și utilizarea noţiunilor specifice, folosirea unui limbaj de specialitate adecvat, expunerea și interpretarea corectă a unor raţionamente specifice disciplinei, parcurgerea bibliografiei.	Examen scris pe platforma SAKAI	70%
10.5 Seminar/laborator/proiect	Frecvență, implicare activă în cadrul seminariilor, dezbateri	Evaluare continuă pe platforma Sakai	30%
10.6 Standard minim de performanță			

Cunoasterea în proporție de 50 % a informației predate la curs; Frecvenţă şi implicare la seminarii.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
07.09.2026	Lect. univ. dr. Rose-Marie Pușcaciu	Lect. univ. dr. Rose-Marie Pușcaciu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
11.09.2026	Lect.univ.dr. Mădălina BĂLĂU

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Internațională Danubius
1.2 Facultatea	Afaceri Globale şi Leadership
1.3 Departamentul	Afaceri, Finanțe şi Contabilitate
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Economia Comerțului, Turismului şi Serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**Practica de specialitate**						
2.2 Titularul activităților de curs	**Lect.univ.dr. Mădălina Bălău**						
2.3 Titularul activităților de seminar	**Lect.univ.dr. Mădălina Bălău**						
2.4 Anul de studiu	**II**	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	**V**	2.7 Regimul disciplinei	**Obl.**

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	-	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/laborator/proiect	-
3.4 Total ore din planul de învățământ	90	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/laborator/proiect	90
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					-
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri					-
Tutoriat					-
Examinări					-
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	-				
3.8 Total ore pe semestru	90				
3. 9 Numărul de credite	3				

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 desfăşurare a cursului	• Sală de curs dotată cu videoproiector
5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Sală de seminar dotată cu videoproiector şi acces la Internet

6. a) Rezultatele învățării

Cunoştințe	Studentul/Absolventul explică modelul de afaceri al organizației gazdă, procesele cheie şi indicatorii de performanță în din comerț, turism şi servicii.

Aptitudini	Studentul/Absolventul aplică cunoștințele și instrumentele dobândite la cursuri pentru a îndeplini sarcini specifice și activități de rezolvare a problemelor în organizația gazdă. - Studentul/Absolventul documentează și analizează o problemă practică de afaceri sau o oportunitate de îmbunătățire, identificată în timpul stagiului de practică. - Studentul/Absolventul comunică eficient cu superiorii, colegii și clienții, utilizând instrumente de comunicare profesionale și digitale adecvate.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru obiectivele personale de învățare pe durata stagiului de practică și caută în mod proactiv feedback și îmbunătățiri. - Studentul/Absolventul demonstrează comportament profesional, adaptabilitate și conduită etică în contexte organizaționale reale. - Studentul/Absolventul demonstrează gândire critică față de experiența de practică și propune recomandări atât pentru dezvoltarea personală, cât și pentru îmbunătățirea organizațională.

6. b) Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP1. Analizează factorii externi ai societăților. CP2. Analizează factorii interni ai societăților. CP4. Analizează planuri de afaceri. CP7 Analizează tiparele de rezervare. CP13. Desfășoară cercetare calitativă. CP14. Desfășoară cercetare cantitativă. CP19. Identifică nevoi organizaționale nedetectate. CP21. Interpretează informațiile comerciale. CP22. Interpretează situațiile financiare. CP31 Utilizează platforme de e-turism. CP37. Analizează strategii legate de lanțul de aprovizionare.
Competențe transversale	CT2. Utilizează sisteme birotice. CT3. Respectă codul etic și de conduită în afaceri. CT4. Respectă codul de conduită etică în turism. CT5. Colaborează în echipe și rețele. CT7. Prezintă rapoarte.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Stagiul de practică pe care studenții specializării ECTS trebuie să îl parcurgă are ca scop dezvoltarea abilităților profesionale în vederea aprofundării cunoștințelor specifice domeniului de studiu, constituind totodată parte integrantă a procesului de învățământ.
7.2 Obiectivele specifice	● cultivă participarea studenților în cadrul unui mediu științific centrat pe înțelegerea mecanismelor pieței domeniului, finalitatea fiind participarea la propria dezvoltare profesională; ● corelează cunoștințele teoretice însușite pe parcursul cursurilor cu realitățile mediului economic din domeniul comerțului, turismului și a serviciilor.

8. Conținuturi

8.1 Conţinutul disciplinei		**Nr. ore**
Capitole/subcapitole/tematică	**Rezultatul atins**	
1. ***Date cu privire la firmă*** (denumirea unităţii, amplasare, categorie, anul înfiinţării, tipul societăţii, asociaţi, dotări, domeniul de activitate, evoluţia principalilor indicatori economici specifici firmei);	***Fişa de practică nr.1***- *Prezentarea firmei bază de practică*	**6 ore**

2. ***Prezentarea proceselor operative*** care se desfăşoară în cadrul firmei din domeniul comerțului, turismului și a serviciilor Evidenţa acestor procese, documente utilizate, circuitul lor;	***Fişa de practică nr.2*** *– Descrierea activităţii firmei*	**6 ore**
3. ***Micromediul de marketing al firmei*** (relaţiile cu clienţii, furnizorii, concurenţii şi intermediarii);	***Fişa de practică nr.3*** *– Analiza micromediului firmei*	**6 ore**
4. Segmentarea pieţei - ***piaţa ţintă a firmei***;	***Fişa de practică nr.4*** *– Descrierea pieţei ţintă*	**6 ore**
5. În cazul unei agenţii de turism. ***Documentaţia agenţiei de turism***;	***Fişa de practică nr.5*** *- Contract-cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice, bon de comandă, voucher, cecul de călătorie*	**6 ore**
6. În cazul unei ***unităţi de cazare:*** Turişti cazaţi: evoluţia numărului de turişti, identificarea categoriilor de turişti (pe zone de proveniență internă/externă, vârstă, buget alocat sejurului, motivaţii, durata sejurului, ocupaţia), durata medie a sejurului, număr de zile/turist;	***Fişa de practică nr.6*** *– Formular rezervare, chestionar cameră, situaţii centralizatoare*	**6 ore**
7. Analiza gamei de servicii sau produse oferite clienţilor. Calitatea lor, posibilitatea de diversificare a gamei de servicii;	***Fişa de practică nr.7*** *- Oferta turistică, satisfacerea clienţilor (chestionar de evaluare a gradului de satisfactie a clientului/ turistului), rezultate obţinute*	**6 ore**
8. Politica de preţ a firmei din domeniul comerțului, turismului și a serviciilor	***Fişa de practică nr.8*** *– Listă de preţuri/tarife practicate (analiză comparativă în raport cu concurenţa)*	**6 ore**
9. Politica de promovare a firmei din domeniul comerțului, turismului și a serviciilor	***Fişa de practică nr.9*** *– Analiza politicii de promovare (on-line, broşuri, pliante, outdoor), rezultate obţinute*	**6 ore**
10. Managementul firmei din domeniul comerțului, turismului și a serviciilor. Structura organizaţiei, organigrama firmei, managerii;	***Fişa de practică nr. 10*** *Organigrama firmei*	**6 ore**
11. Fişa postului angajatului din domeniul comerțului, turismului și a serviciilor	***Fişa de practică nr. 11*** *– Fişa postului*	**6 ore**
12. Situaţia economico-financiară şi eficienţa firmei, evoluţia cifrei de afaceri, din momentul înființării până în prezent, indicatori ai eficienţei economice;	***Fişa de practică nr. 12-*** *Rezultate economice obţinute (Eficienţă economică)*	**6 ore**
13. Analiza S.W.O.T. a din domeniul comerțului, turismului și a serviciilor	***Fişa de practică nr. 13 -*** *Analiza SWOT a firmei*	**6 ore**
14. Rezultate atinse – măsurabile	***Fişa de practică nr. 14 -*** *Raport de activitate practică* ***-portofoliu de practică***	**6 ore**
15. Probleme şi soluţii pentru îmbunătățirea activității, proiecte de viitor ale firmei din domeniul comerțului, turismului și a serviciilor	***Fişa de practică nr. 15*** *– Concluzii, sugestii şi propuneri referitoare la stagiul de practică efectuat*	**6 ore**

Bălău Mădălina, „Marketing”, Editura Universitară Danubius, Galaţi, 2016;
Bălău Mădălina, „Cercetări de marketing”, Editura Universitară Danubius Galați, 2016.
Cetină Iuliana, Brandabur Raluca, Constantinescu Mihaela - *Marketingul serviciilor*, (2006), Bucureşti, Editura Uranus;
Draica, C., *Turismul international.Practici de elaborare si distribuire a produsului turistic*, (2003), Bucureşti Editura All Back;
Lupu, N., *Hotelul economie şi management (V ed.)*, (2006), Bucureşti, Editura All Beck;
Neacşu N., *Turismul si dezvoltarea durabila*, (2000), Bucureşti, Editura Expert;
Stanciulescu Gabriela, Juganaru I., *Animația și animatorulîin turism*, (2006), Bucureşti, Editura Uranus;
Stanciulescu Gabriela, Micu Cristina, *Economie și gestiune în turism*, (2009), Bucureşti, Editura C.H.Back;;
Turtureanu A., *Economia turismului*, Ed. Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 2009
Turtureanu Anca-Gabriela, *Managementul Destinatiilor Turistice* editia a II-a , 2014, Editura Zigotto Galati
Turtureanu A. G. *Economia serviciilor*, Ed. Fundaţiei Academice Danubius Galaţi, 2008
*** *Fişa postului* de X în cadrul firmei unde se desfăşoară activitatea de practică
*** *Regulament de ordine interioară* al firmei în cadrul căreia se desfăşoară activitatea de pratică
*** Codul muncii, Acte conexe, Monitorul Oficial, http://www.codulmuncii.ro/;
*** Ordinul Ministrului Transporturilor, Construcţiilor şi Turismului nr. 516/2005 pentru aprobarea contractului-cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice;
***Ordonanţa nr. 58/1998 privind organizarea şi desfăşurarea activităţii de turism în România, modificată şi reactualizată;
***Ordinul ANT 65 2013 norme metodologice certificare brevet licente clasificare.pdf
***HG nr. 305/2001 privind atestarea si utilizarea ghizilor de turism;

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

- Conținutul disciplinei este adaptat cerințelor pieței muncii, fiind stabilit în urma consultării partenerilor de practică și a angajatorilor din domeniu. Tematicile abordate reflectă tendințele actuale și oferă studenților competențe aplicative direct valorificabile în activitatea profesională. Astfel, se asigură o corelare optimă între pregătirea academică și așteptările reale ale mediului economic și social.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Colocviu cu notă	Prezentarea și susținerea referatului de practică	Examinare orală	100%
10.5 Seminar/laborator/proiect	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță			
• Convenție de practică • Adeverință de practică • Caiet de practică			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
10/09/2026	-	Lect.univ.dr. Mădălina Bălău

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
11/09/2026	Lect.univ.dr. Mădălina Bălău

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

	1.1 Instituţia de învăţământ superior	**UNIVERSITATEA INTERNAŢIONALĂ DANUBIUS**
	1.2 Facultatea	AFACERI GLOBALE ŞI LEADERSHIP
	1.3 Departamentul	AFACERI, FINANŢE ŞI CONTABILITATE
	1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
	1.5 Ciclul de studii	**Licenţă**
	1.6 Programul de studii/Calificarea	ECONOMIA COMERŢULUI, TURISMULUI ŞI SERVICIILOR
	1.7 Forma de învăţământ	**Învăţământ cu Frecvenţă**
	1.8 Anul universitar	**2026–2027**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**Etică în comerț, turism și servicii**						
2.2 Titularul activităţilor de curs	Lect. univ.dr. Păuna Dan						
2.3 Titularul activităţilor de seminar	Lect. univ.dr. Păuna Dan						
2.4 Anul de studiu		2.5 Semestrul		2.6 Tipul de evaluare		2.7 Regimul disciplinei	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:3.2. curs	2	3.3. seminar /laborator/proiect	2
3.4 Total ore din planul de învăţământ	56	din care:3.5. curs	28	3.6.seminar /laborator/proiect	28

Distribuţia fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	16
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	19
Tutoriat	10
Examinări	4
Alte activităţi.....	0

3.7 Total ore studiu individual	69
3.8 Total ore pe semestru	125
3. 9 Numărul de credite	5

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• nu este cazul
4.2 de competenţe	• nu este cazul

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	• Calculator, videoproiector, conexiune Internet, acces la platforma Danubius Online (Sakai)/
5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Sală de laborator, dotată cu: calculatoare, legătură la Internet, software adecvat, acces la platforma Danubius Online (Sakai)/

6. a) Rezultatele învăţării

Cunoştinţe	Studentul/Absolventul defineşte conceptele privind bazele eticii si extinderea catre etica afacerilor în activitatea de comert/turism, a comportamentului consumatorilorilor, a normelor de responsabilitate sociala, precum si a implementarii principiilor etice in politicile de markketing, asigurarea normelor calităţii prestaţiilor în comerţ, turism şi servicii.
Aptitudini	Studentul/Absolventul identifică şi selectează fluxurile şi tehnicile de comercializare diferenţiate după natura produselor/ serviciilor, poate pune in concordanta normele etice cu pretul/ tarifele percepute, implementarea corectitudinii, că trăsătură a economiei de piaţă care presupune că atât vânzătorii cât şi cumpărătorii antrenaţi în activitatea comerciala, să nu depindă de o putere care să deformeze jocul concurenţei.

Responsabilitate şi autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de implementarea corectitudinii, că trăsătură a economiei de piaţă care presupune că atât vânzătorii cât şi cumpărătorii antrenaţi în activitatea comerciala, să nu depindă de o putere care să deformeze jocul concurenţei.

6. b) Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	**CP9. Asigură serviciile pentru clienți.** **CP13. Desfășoară cercetare calitativă** **CP18. Ia decizii comerciale strategice.** **CP21. Interpretează informațiile comerciale.** **CP27 Realizează analiza nevoilor consumatorilor.** **CP33. Utilizează sisteme IT în scopuri comerciale** **CP35. Interpretează legislația**
Competențe transversale	**CT3. Respectă codul etic și de conduită în afaceri** **CT4. Respectă codul de conduită etică în turism**

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Disciplina Etică în comerț, turism și servicii are ca obiectiv general însușirea de care studenți a problemelor teoretice şi practice, pe care le ridică activitățile serviciilor de afaceri desfășurate,în spirit etic; • Disciplina aduce în prim plan o nouă forma de prezentare a afacerilor care sa reflecte serviciile livrate din prima linie de contact, din punctul de vedere al administrarii relațiilor morale atat din interiorul societatii, dar mai ales în raporturile acestaia cu exteriorul
7.2 Obiectivele specifice	• Conceptul de etica in afaceri; • Etica și standardul de consum pe care societatea îl așteaptă; • Comparația dintre afacerea tradițională și afacerea responsabilă ; • CSR (Corporate Social Responsibility) cel mai comun concept al eticii în afaceri; • Poluare, economie și etică.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observaţii
Curs 1 (4 ore) (format fizic) ETICA: CONCEPTE, DEFINIȚII, MISIUNE 1.1. Etica. Definiții 1.2. Analiza asupra eticii 1.3. Etica conform orientărilor 1.4. Afacerile şi consumatori	-Expunerea: descrierea, explicaţia, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenţi, prelegeri în echipă. - Postarea cursurilor pe platforma electronică de învățământ Danubius online (la Resurse) - Suportul de curs în format Power Point - Conversaţia: conversaţia euristică, dezbaterea, dialogul, conversaţii de fixare şi de aplicare. - Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor şi situaţiilor- problemă. - Descoperirea: redescoperirea dirijată şi independentă, descoperirea creativă, prin documentare, descoperirea experimentală. - Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secțiunea Meetings pentru desfășurarea cursurilor conform standardelor ARACIS	**Modul de desfășurare a cursurilor** va fi: în săptămânile 1 – 11 cursuri față în față, săptămânile 12 - 14 cursuri online pe platforma Danubius Online (Sakai)
Curs 2 (4 ore) (format fizic) ETICA AFACERILOR 2.1. Definiții şi dezvoltarea conceptului în timp 2.2. Părțile interesate într-o afacere 2.3. Etică corporativă 2.4. Etica profesională 2.5. Etică comercială		
Curs 3 (4 ore) (format fizic) CARACTERISTICI ŞI PRINCIPII ETICE 3.1. Caracteristici etice 3.2. Principii etice 3.3. Principii etice pentru menegerii din conducere		
Curs 4 (4 ore) (format fizic) RESPONSABILITATE SOCIALĂ 4.1. Corporațiile și responsabilitatea socială		

4.2. Contexul social a responsabilitatii sociale corporative - CSR		
Curs 5 (4 ore) (format fizic) CODURI ETICE 5.1. Ce este un cod de etică? 5.2. Piramida cerințelor unui cod etic 5.3. Eficacitatea codului etic		
Curs 6 (4 ore) (format fizic si online) ETICĂ ÎN TURISM 6.1. Convenția cadru OMT privind etica in turism		
Curs 7 (4 ore) (format online) ETICA ŞI POLITICILE DE MARKETING - 7.1. Noţiuni introductive 7.2. Etica în politica de distribuţie şi publicitate 7.3. Etica si politica de preturi		

Bibliografie

Bibliografie minimală de studiu pentru studenţi

1. Pauna Dan (2020), *Curs etica in comert si turism*, Editura Danubius,Galati
2. Muel Kaptein, (2007) - *Developing and Testing a Measure for the Ethical Culture of Organizations: The Corporate Ethical Virtues Model*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus Universiteit Rotterdam, http://hdl.handle.net/1765/10770
3. Lindauer Roman, Žák Ladislav, (2018), *Ethics of Quality*, bookboon.com
4. Klimsza Lucjan, (2014), *Bussiness Ethics. Introduction to the Ethics of Values*, bookboon.com

Bibliografie de elaborare a cursului:

1. Barry, Norman, (1998) - *Business Ethics*, MacMillan, UK;
2. Burcea Nelu (2010), *Etica în afaceri: o abordare prospectivă*. Bucureşti: Editura Universitară.
3. Bauman, Zygmunt - *Globalizarea şi efectele ei sociale*, trad. rom. Marius Conceatu, Bucureşti, Editura Antet, 2004;
4. Beauchamp Tom L., Norman E. Bowie (2012), *Ethical Theory and Business (9th Edition),* Pearson Education
5. Brusseau James, (2012), *Business Ethics*, (http://lardbucket.org)
6. Byars Stephen M., Stanberry Kurt (2018), *Business Ethics*, Openstax Rice University, Houston, Texas
7. Crowther David, Aras Güler, (2014) *Corporate Social Responsibility*, bookboon.com
8. Carroll, A.B., (1979) - *A three – dimensional model of corporate performance*, Academy of Management Review, vol. 4, no.4, pp. 497 – 505;
9. Challis Peter, Challis Laura, (2014), *The Heart of Corporate Social Responsibility*, bookboon.com
10. Douglas Kinnis Macbeth, (2015), *Strategic Analysis of Supply Chain Design*, bookboon.com
11. Friedman Milton, Friedman Rose, (1998) – *Liber să alegi. Un punct de vedere personal*, trad. rom. Petre Mazilu, Editura All, Bucureşti;
12. Geuras Dean, Garofalo Charles, (2011), *Practical Ethics in Public Administration, Third Edition*, Management Concepts Inc, Vienna, Virginia, USA
13. Lindauer Roman, Žák Ladislav, (2018), *Ethics of Quality*, bookboon.com
14. Klimsza Lucjan, (2014), *Bussiness Ethics. Introduction to the Ethics of Values*, bookboon.com
15. Muel Kaptein, (2007) - *Developing and Testing a Measure for the Ethical Culture of Organizations: The Corporate Ethical Virtues Model*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus Universiteit Rotterdam, http://hdl.handle.net/1765/10770
16. Părăian, Elena ş.a.(2010) *Designul şi estetica mărfurilor*. Bucureşti: Editura Universitară.
17. Sharma Anukrati (2024), *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality*, Springer International Handbooks of Education
18. Ţigu, Gabriela (2005), *Etica afacerilor în turism*, Bucureşti, Editura Uranus
19. Valentin, S.B., (2014), *Etica în afaceri*, Bucureşti, ProUniversitaria.
20. ***Amfiteatru Economic, ASE Bucuresti
21. ***https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism(2020)
22. ***https://dokumen.pub/business-ethics-seventh-edition-a-stakeholder-and-issues-management-approach-9781523091546-9781523091560-1523091541.html(2021)

8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare	Observaţii
Seminar 1 (4 ore) (format fizic) Principiile care stau la baza eticii afacerilor precum şi sensul eticii aplicate in contextul cercetării evoluţiei pieţii economice	Exerciţiul, discuţiile si dezbaterea, modelarea, proiectul. aplicaţia documentarea pe web lucrul în grup organizat Aplicaţii în sistem interactiv Expunerea:	Modul de desfăşurare a seminarelor va fi: în săptămânile 1 – 11 seminare faţă în faţă, săptămânile 12 - 14 seminare online pe platforma Danubius Online (Sakai)
Seminar 2 (4 ore) (format fizic) Tipurile de responsabilităţi ale modelului piramidei lui Maslow		
Seminar 3 (4 ore) (format fizic) Modul în care se exercită responsabilitatea socială si care sunt cauzele pentru care a aparut si dezvoltat mai târziu pe piaţa		

românească. **Seminar 4 (4 ore)** (format fizic) Principalele deosebiri dintre diferitele tipuri de surse majore de probleme etice pentru mediul de afaceri românesc **Seminar 5 (4 ore)** (format fizic) Obiectivele şi limitele codurilor etice din cadrul organizaţiilor **Seminar 6 (4ore)** (format online / format fizic) Cum influenteaza etica politica de preţuri. **Seminar 7 (4ore)** (format online) Importanţa folosirii argumentului etic în cadrul negocierilor şi diferenţele dintre tipurile de negociere aferente prezentate.	descrierea, explicaţia, prelegerea dialog, prelegeri cu oponenţi, prelegeri în echipă. Problematizarea: utilizarea întrebărilor-problemă, problemelor şi situaţiilor- problemă. Utilizarea platformei Danubius Online (Sakai) – secţiunea Meetings pentru desfăşurarea seminariilor conform standardelor ARACIS	

Bibliografie

1. Barry, Norman, 1998 - *Business Ethics*, MacMillan, UK;
2. Bauman, Zygmunt - *Globalizarea şi efectele ei sociale*, trad. rom. Marius Conceatu, Bucureşti, Editura Antet, 2004;
3. Carroll, A.B., (1979) - *A three – dimensional model of corporate performance*, Academy of Management Review, vol. 4, no.4, pp. 497 – 505;
4. Friedman, Milton & Friedman, Rose, 1998 – *Liber să alegi. Un punct de vedere personal*, trad. rom. Petre Mazilu, Editura All, Bucureşti;
5. Muel Kaptein, (2007) - *Developing and Testing a Measure for the Ethical Culture of Organizations: The Corporate Ethical Virtues Model*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus Universiteit Rotterdam, http://hdl.handle.net/1765/10770
6. Părăian, Elena ş.a.(2010) *Designul şi estetica mărfurilor*. Bucureşti: Editura Universitară.
7. Sharma Anukrati (2024), *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality*, Springer International Handbooks of Education
8. Ţigu, Gabriela (2005), *Etica afacerilor în turism*, Bucureşti, Editura Uranus
9. Valentin, S.B., (2014), *Etica în afaceri*, Bucureşti, ProUniversitaria.
10. ***Amfiteatru Economic, ASE Bucuresti
11. ***https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism(2020)
12. ***https://dokumen.pub/business-ethics-seventh-edition-a-stakeholder-and-issues-management-approach-9781523091546-9781523091560-1523091541.html(2021)

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

Conţinuturile disciplinei sunt corelate cu rezultatele învăţării şi competenţele profesionale vizate de programul de studii, precum şi cu cerinţele actuale ale mediului economic. Temele privind etica comerciala, comportamentul şi protecţia consumatorilor, tehnicile de comercializare, interpretarea informaţiilor comerciale, analiza nevoilor clienţilor, organizarea proceselor de prestare şi fundamentarea deciziilor comerciale contribuie la dezvoltarea capacităţii studenţilor de a analiza activitatea organizaţiilor şi de a propune soluţii adaptate pieţei. Conţinuturile sunt compatibile cu abordările utilizate în programe similare din ţară şi din străinătate şi sunt actualizate prin consultarea literaturii de specialitate, a reprezentanţilor comunităţii academice, a asociaţiilor profesionale şi a angajatorilor din domeniile comertului cu servicii sau cu bunuri.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoaşterea şi utilizarea noţiunilor specifice, folosirea unui limbaj de specialitate adecvat, expunerea şi interpretarea corectă a unor raţionamente specifice disciplinei, parcurgerea bibliografiei. Frecvenţă, implicare activă în cadrul seminariilor, dezbateri, teme	Examen scris pe platforma SAKAI Evaluare continuă pe platforma Sakai	70%
10.5 Seminar/laborator/proiect	Frecvenţă, implicare activă în cadrul seminariilor, dezbateri, teme	Evaluare continuă pe platforma Sakai	30%
10.6 Standard minim de performanţă			
1. Nota disciplinei se formeaza din sumarea cunoaşterii informaţiei predate la curs, cu punctajul obtinut la activitatea de la seminar..			

2. Pentru obtinerea notei 5 si promovarea examenului, se impune obtinerea unui punctaj de minim 3,5p la examen, cumulat cu obtinerea unui punctaj strict mai mare de 1p la activitatea de la seminar.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
10.09.2026		
.....		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
11.09.2026	.....