

FIȘA DISCIPLINEI⁴⁹⁷

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnică Timișoara
1.2 Facultatea ⁴⁹⁸ / Departamentul ⁴⁹⁹	Chimie Industrială și Ingineria Mediului / Chimie Aplicată și Inginerie Chimică Anorganică și a Mediului
1.3 Catedra	—
1.4 Domeniul de studii (denumire/cod ⁵⁰⁰)	Inginerie Chimică/ cod DL-50
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii (denumire/cod)/Calificarea	Ingineria Substanțelor Anorganice și Protecția Mediului/S-10/Inginer chimist-cod 214613

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Sl.ing.dr.ec TION MONICA						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵⁰¹	Sl.ing.dr.ec. TION MONICA						
2.4 Anul de studiu ⁵⁰²	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	D	2.7 Regimul disciplinei	obligatorie

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	1 , din care:	3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator/ proiect/practică	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28 , din care:	3.5 curs	14	3.6 activități aplicative	14
3.7 Distribuția fondului de timp pentru activități individuale asociate disciplinei					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					7
Tutoriat					
Examinări					6
Alte activități					
Total ore activități individuale					29
3.8 Total ore pe semestru ⁵⁰³	57				
a. Numărul de credite	2				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Studentii nu se vor prezenta la curs si seminar cu telefoanele mobile deschise. De asemenea, nu vor fi tolerate convorbirile telefonice în timpul cursului; • Nu va fi tolerată întârzierea studentilor la curs si seminar întrucât aceasta se dovedeste distructivă la adresa procesului educational
5.2 de desfășurare a activităților practice	•

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale ⁵⁰⁴	•
Competențe transversale	•

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Obiectivul cursului este familiarizarea studentilor cu notiunile teroretice de baza ale marketingului (concepte, functii, metode), insotite de multiple exemple din domeniul de specializare a studentilor. Dobandirea cunostintelor necesare in vederea inializarii in principiile si tehnicile de marketing, analiza si implementarea lor. Iar pentru o mai bună înțelegerea a noțiunilor teoretice prezentate la curs, se apleaza la o serie de studii
---------------------------------------	---

⁴⁹⁷ Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 (Anexa3).

⁴⁹⁸ Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studiu căruia îi aparține disciplina.

⁴⁹⁹ Se înscrie numele departamentului căruia i-a fost încredințată susținerea disciplinei și de care aparține titularul cursului.

⁵⁰⁰ Se înscrie codul prevăzut în HG nr. 493/17.07.2013.

⁵⁰¹ Prin activități aplicative se înțeleg activitățile de: seminar (S) / laborator (L) / proiect (P) / practică (Pr).

⁵⁰² Anul de studii la care este prevăzută disciplina în planul de învățământ.

⁵⁰³ Se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.4 și 3.7.

⁵⁰⁴ Aspectul competențelor profesionale și competențelor transversale va fi tratat cf. Metodologiei OMECTS 5703/18.12.2011. Se vor prelua competențele care sunt precizate în Registrul Național al Calificărilor din Învățământul Superior RNCIS (http://www.rncis.ro/portal/page?_pageid=117,70218&_dad=portal&_schema=PORTAL) pentru domeniul de studiu de la pct. 1.4 și programul de studii de la pct. 1.6 din această fișă, la care participă disciplina.

	de caz și aplicații urmărindu-se îndeaproape tematica cursului
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Să înțeleagă contextul apariției și dezvoltării marketingului, în special cu aplicabilitate într-o organizație; Să dezvolte abilități specific marketingului, înțelegerea și aplicarea termenilor specifici cu care se operează în acest domeniu

8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare
Conceptul de marketing (Definiții, Concept de marketing, noțiuni fundamentale de marketing, managementul marketingului);	2	Expunere prin prezentare în Power Point, însoțite de numeroase exemple, adresare de întrebări și stimularea răspunsurilor
Analiza mediului de marketing (Componenta mediului extern și mediului intern, Metode de analiza a mediului de marketing);	2	
Piața. Segmentarea pieței (Definiții, Procesul segmentării pieței, Criterii de segmentare ale pieței)	2	
Produsul (Definiții, Nivelurile produsului, Mixul de marketing al produsului, Dezvoltarea de noi produse);	2	
Prețul (Metode de stabilire a pretului, Strategii de fixare a pretului, etc)	2	
Plasarea/ Distribuția (Definiții, Canale de distribuție, Strategii de distribuție, etc)	2	
Promovarea (Definiții, Procesul comunicării, Mixul promotional, Stabilirea bugetului de promovare, etc).	2	
Bibliografie ⁵⁰⁵ Monica Izvercian, <i>Elemente de marketing</i> ; Editura Solness, Timisoara, 2002. Philip Kotler, <i>Principiile marketingului</i> ; Editura Teora; Bucuresti, 2001		
8.2 Activități aplicative ⁵⁰⁶	Număr de ore	Metode de predare
Aplicarea conceptului de marketing în compania Scandinavian Airlines – Studiu de caz;	2	Seminar interactiv
Analiza SWOT – Studiu de caz	2	
Determinarea segmentului țintă – Studiu de caz	2	
Aplicații privind dezvoltarea mixului de marketing (produs, preț, plasare și promovare);	4	
Dezvoltarea planului de marketing pentru o anumită companie	4	
Bibliografie ⁵⁰⁷ Monica Tion, <i>Marketing – Studii de caz și Aplicații</i> ; Editura Solness, Timisoara, 2006		

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

•

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	3 subiecte, doua de teorie si o aplicatie	Examen scris	0,6
10.5 Activități aplicative	S: se impune prezenta la minim 75% din numarul total de ore alocate	Raspunsuri la intrebari pe marginea subiectelor discutate, notate in timpul seminariilor; Pregatirea si sustinerea unui eseu pe o tema stabilita	0,4
	L:		
	P:		
	Pr:		
10.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui)			
• Minim nota 5 la seminar și minim 5 la răspunsurile la întrebări de examen			

Data completării
20.01.2015

Titular de curs
Sl.ing.dr.ec TION MONICA

Titular activități aplicative
Sl.ing.dr.ec TION MONICA

Director de departament
Conf. Dr. Ing. Ec. Matei Tămășilă

Data avizării în Consiliul Facultății⁵⁰⁸

Decan
Prof. Dr. Ing. Mircea Mocanu

⁵⁰⁵ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei iar cel puțin 3 titluri trebuie să se refere la lucrări relevante pentru disciplină, de circulație națională și internațională, existente în biblioteca UPT.

⁵⁰⁶ Tipurile de activități aplicative sunt cele precizate în nota de subsol 5. Dacă disciplina conține mai multe tipuri de activități aplicative atunci ele se trec consecutiv în liniile tabelului de mai jos. Tipul activității se va înscrie într-o linie distinctă sub forma: „Seminar:”, „Laborator:”, „Proiect:” și/sau „Practică:”.

⁵⁰⁷ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.

⁵⁰⁸ Avizarea este precedată de discutarea punctului de vedere al board-ului de care aparține programul de studiu cu privire la fișa disciplinei.