

# FIȘA DISCIPLINEI<sup>483</sup>

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA POLITEHNICA TIMISOARA
1.2 Facultatea <sup>484</sup> / Departamentul <sup>485</sup>	MANAGEMENT IN PRODUCTIE SI TRANSPORTURI
1.3 Catedra	—
1.4 Domeniul de studii (denumire/cod <sup>486</sup> )	Ingineria mediului / DL 190
1.5 Ciclul de studii	licenta
1.6 Programul de studii (denumire/cod)/Calificarea	INGINERIA SI PROTECTIA MEDIULUI-IPMI/10

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>MARKETING</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	<b>S.ling.dr.ec TION MONICA</b>						
2.3 Titularul activităților aplicative <sup>487</sup>	<b>S.ling.dr.ec. TION MONICA</b>						
2.4 Anul de studiu <sup>488</sup>	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					
<b>Total ore activități individuale</b>					<b>29</b>
3.8 Total ore pe semestru <sup>489</sup>	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"> <li>• Student ii nu se vor prezenta la curs si seminar cu telefoanele mobile deschise. De asemenea, nu vor fi tolerate convorbirile telefonice în timpul cursului;</li> <li>• Nu va fi tolerată întârzierea studenț ilor la curs ș i seminar întrucât aceasta se dovedeș te distructivă la adresa procesului educaț ional</li> </ul>
5.2 de desfășurare a activităților practice	•

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale <sup>490</sup>	•
Competențe transversale	•

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• 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
---------------------------------------	---

<sup>483</sup> Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 (Anexa3).

<sup>484</sup> Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studiu căruia îi aparține disciplina.

<sup>485</sup> Se înscrie numele departamentului căruia i-a fost încredințată susținerea disciplinei și de care aparține titularul cursului.

<sup>486</sup> Se înscrie codul prevăzut în HG nr. 493/17.07.2013.

<sup>487</sup> Prin activități aplicative se înțeleg activitățile de: seminar (S) / laborator (L) / proiect (P) / practică (Pr).

<sup>488</sup> Anul de studii la care este prevăzută disciplina în planul de învățământ.

<sup>489</sup> Se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.4 și 3.7.

<sup>490</sup> 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](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.

	marketing, analiza si implementarea lor. Iar pentru o mai bună înțelegerea a noțiunilor teoretice prezentate la curs, se apeleaza la o serie de studii de caz și aplicații urmărindu-se indeaproape tematica cursului
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>Să înțeleagă contextul apariției și dezvoltării marketingului, in special cu aplicabilitate într-o organizatie;</li> <li>Să dezvolte abilități specific marketingului, intelegerea si aplicarea termenilor specifici cu care se opereaza in acest domeniu</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare
<b>Conceptul de marketing</b> (Definitii, Concept de marketing, notiuni fundamentale de marketing, managementul marketingului);	2	Expunere prin prezentare in Power Point, insotite de numeroase exemple, adresare de întrebări și i stimularea răspunsurilor
<b>Analiza mediului de marketing</b> (Componenta mediului extern si mediului intern, Metode de analiza a mediului de marketing);	2	
<b>Piața. Segmentarea pieței</b> (Definitii, Procesul segmentarii pietei, Criterii de segmentare ale pietei)	2	
<b>Produsul</b> (Definitii, Nivelurile produsului, Mixul de marketing al produsului, Dezvoltarea de noi produse);	2	
<b>Prețul</b> (Metode de stabilire a pretului, Strategii de fixare a pretului, etc)	2	
<b>Plasarea/ Distribuția</b> (Definitii, Canale de distributie, Strategii de distributie, etc)	2	
<b>Promovarea</b> (Definitii, Procesul comunicarii, Mixul promotional, Stabilirea bugetului de promovare, etc).	2	
Bibliografie <sup>491</sup> Monica Izvercian, Elemente de marketing; Editura Solness, Timisoara, 2002. Philip Kotler, Principiile marketingului; Editura Teora; Bucuresti, 2001		
8.2 Activități aplicative <sup>492</sup>	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 <sup>493</sup> Monica Tion, Marketing – Studii de caz si Aplicatii; 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	<b>S:</b> se impune prezenta la minim 75% din numarul total de ore alocate	Raspunsuri la intrebari pe marginea subiectelor discutate, notate in timpul seminarilor; Pregatirea si sustinerea unui eseu pe o tema stabilita	0,4
	<b>L:</b>		
	<b>P:</b>		
	<b>Pr:</b>		
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 si minim 5 la raspunsurile la intrebari de examen			

Data completării  
20.01.2015

Titular de curs  
S.ling.dr.ec TION MONICA

Titular activități aplicative  
S.ling.dr.ec TION MONICA

Director de departament

Data avizării în Consiliul Facultății<sup>494</sup>

Decan

<sup>491</sup> 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.

<sup>492</sup> 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:”.

<sup>493</sup> Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.