

Domeniul de studii (Ingineria produselor alimentare/150)

Programul de studii (Controlul și expertiza produselor alimentare/030)

Fișa Disciplinei

„Marketing”

Statutul disciplinei: obligatorie opțională facultativă

Nivelul de studii: licență masterat doctorat

Anul de studii: I II III IV

Semestrul: 1 2

Titularul cursului (S.I.dr.ing. Monica TION):

Număr total de ore // Verificare // Credite					
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Examinare	Credite
14	14	0	0	D	2

A. Obiectivele disciplinei

Obiectivul cursului este familiarizarea studenților cu noțiunile teoretice de bază ale marketingului (concepțe, funcții, metode), însoțite de multiple exemple din domeniul de specializare al studenților. Dobândirea cunoștințelor necesare în vederea inițierii în principiile și tehnicile de marketing, analiză și implementarea lor. Iar pentru o mai bună înțelegere a noțiunilor teoretice prezentate la curs, se apelează la o serie de studii de caz și aplicații, urmărindu-se îndeaproape tematica cursului.

B. Precondiții de accesare a disciplinei

Microeconomie, Management

C. Competențe specifice

C1. Identificarea, descrierea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice științei alimentului și siguranței alimentare. **0%**

C2. **Error! Reference source not found.. 0%**

C3. **Error! Reference source not found. 0%**

C4. **Error! Reference source not found.. 0%**

C5. **Error! Reference source not found.. 10%**

C6. Realizarea de activități de management și marketing pe lanțul agro-alimentar. **60%**

CT1. Aplicarea strategiilor de perseverență, rigurozitate, eficiență și responsabilitate în muncă, punctualitate și asumarea răspunderii pentru rezultatele activității personale, creativitate, bun simț, gândire analitică și critică, rezolvarea de probleme etc., pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională în domeniul alimentar **0%**

CT2. Aplicarea tehnicilor de interrelaționare în cadrul unei echipe; amplificarea și cizelarea capacităților empatiche de comunicare interpersonală și de asumare a unor atribuții specifice în desfășurarea activității de grup în vederea tratării / rezolvării de conflicte individuale / de grup, precum și gestionarea optimă a timpului. **10%**

CT3. Utilizarea eficientă a diverselor căi și tehnici de învățare – formare pentru achiziționarea informației din baze de date bibliografice și electronice, atât în limba

română, cât și într-o limbă de circulație internațională, precum și evaluarea necesității și utilității motivațiilor extrinseci și intrinseci ale educației continue. **20%**

iar contribuția procentuală a disciplinei la formarea studenților de la specializare este de 0.943%

D. Conținutul disciplinei

a) Curs

Capitolul	Conținuturi	Nr. de ore
Conceptul de marketing	Definiii, Concept de marketing, notiuni fundamentale de marketing, managementul marketingului	2
Analiza mediului de marketing	Componenta mediului extern și mediului intern, Metode de analiza a mediului de marketing	2
Piața. Segmentarea pieței	Definiii, Procesul segmentării pieței, Criterii de segmentare ale pieței	2
Produsul	Definiii, Nivelurile produsului, Mixul de marketing al produsului, Dezvoltarea de noi produse	2
Prețul	Metode de stabilire a pretului, Strategii de fixare a pretului	2
Plasarea/ Distribuția	Definiii, Canale de distribuție, Strategii de distribuție	2
Promovarea	Definiii, Procesul comunicării, Mixul promotional, Stabilirea bugetului de promovare	2
Total ore:		14

b) Aplicații

Tipul de aplicație	Conținuturi	Nr. de ore / temă	Nr. de ore / tip de aplicație
Seminar	Aplicarea conceptului de marketing în compania Scandinavian Airlines – Studiu de caz	2.5	14
	Analiza SWOT – Studiu de caz pentru compania Dacia-Renault; Studiu de caz pentru Facultatea de Automatica și Calculatoare	4	
	Determinarea segmentului țintă pentru diferite produse/servicii/mărci; Cine cumpără din supermarketuri? – Studiu de caz	3	
	Aplicații privind dezvoltarea mixului de marketing (produs, preț, plasare și promovare)	2	
	Dezvoltarea planului de marketing pentru o anumită companie	2.5	

E. Evaluare (Se precizează metodele, formele de evaluare și ponderea acestora în stabilirea

Evaluarea studenților se face în scris, într-un interval de 90 minute, având de tratat trei subiecte teoretice.

F. Repere metodologice

G. Bibliografie (Se indică bibliografia minimală obligatorie. Toate titlurile se găsesc în biblioteca UPT.)

1. Monica Izvercian, *Elemente de marketing*; Editura Solness, Timisoara, 2002.
2. Philip Kotler, *Principiile marketingului*; Editura Teora; Bucuresti, 2001.
3. Monica Tion, *Marketing – Studii de caz și Aplicații*; Editura Solness, Timisoara, 2006.
4. Philip Kotler, *Managementul marketingului*; Editura Teora; Bucuresti, 1999.

H. Compatibilitate internațională (Se indică 1-3 universități în care se predă disciplina la care se referă acest syllabus sau discipline apropiate precizându-se: numele universității, site-ul pe care este disponibilă informația și data la care informația a fost preluată.)

Politecnica di Milano;

2. Princeton University;

3. Universite Paris Sorbonne;

Data avizării: 20.02.2013

Director departament,
S.I.dr.ing. Ec. Matei TAMASILA

Titular disciplină,
S.I.dr.ing. Monica TION