

# FIȘA DISCIPLINEI<sup>1</sup>

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA POLITEHNICA TIMISOARA
1.2 Facultatea <sup>2</sup> / Departamentul <sup>3</sup>	MANAGEMENT IN PRODUCTIE SI TRANSPORTURI
1.3 Catedra	—
1.4 Domeniul de studii (denumire/cod <sup>4</sup> )	Inginerie chimica/10.30.20.50
1.5 Ciclul de studii	licenta
1.6 Programul de studii (denumire/cod)/Calificarea	Chimia si Ingineria Substantelor Organice, Petrochimie si Carbochimie/10.30.20.50.20

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	SI.ing.dr.ec TION MONICA						
2.3 Titularul activităților aplicative <sup>5</sup>	SI.ing.dr.ec. TION MONICA						
2.4 Anul de studiu <sup>6</sup>	3	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	ED	2.7 Regimul disciplinei	OB.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	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>7</sup>	57					
3.9 Numărul de credite	2					

## 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
-------------------	---

<sup>1</sup> Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 (Anexa3).

<sup>2</sup> Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studiu căruia îi aparține disciplina.

<sup>3</sup> Se înscrie numele departamentului căruia i-a fost încredințată susținerea disciplinei și de care aparține titularul cursului.

<sup>4</sup> Se înscrie codul prevăzut în HG nr. 493/17.07.2013.

<sup>5</sup> Prin activități aplicative se înțeleg activitățile de: seminar (S) / laborator (L) / proiect (P) / practică (Pr).

<sup>6</sup> Anul de studii la care este prevăzută disciplina în planul de învățământ.

<sup>7</sup> Se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.4 și 3.7.

4.2 de competențe	•
-------------------	---

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale <sup>8</sup>	•
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Executarea sarcinilor profesionale conform cerințelor precizate și în termenele impuse, cu respectarea normelor de etică profesională și de conduită morală, urmând un plan de lucru prestabilit și cu îndrumare calificată</li> <li>• Rezolvarea sarcinilor profesionale în concordanță cu obiectivele generale stabilite prin integrarea în cadrul unui grup de lucru și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate</li> <li>• Informarea și documentarea permanentă în domeniul său de activitate în limba română și într-o limbă de circulație internațională, cu utilizarea metodelor moderne de informare și comunicare</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obiectivul cursului este familiarizarea studenților cu noțiunile teoretice de baza ale marketingului (concepte, funcții, metode), însoțite de multiple exemple din domeniul de specializare a studenților. Dobândirea cunoștințelor necesare în vederea inițierii în principiile și tehnicile de marketing, analiza și implementarea lor. În plus, pentru o mai bună înțelegere a noțiunilor teoretice prezentate la curs, se apleacă la o serie de studii de caz și aplicații urmărindu-se îndeaproape tematica cursului</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să înțeleagă contextul apariției și dezvoltării marketingului, în special cu aplicabilitate într-o organizație;</li> <li>• Să dezvolte abilități specifice marketingului, înțelegerea și aplicarea termenilor specifici cu care se operează în acest domeniu</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare
<b>Conceptul de marketing</b> (Definiții, Concept de marketing, noțiuni fundamentale de marketing, managementul marketingului);	2	Expunere prin prezentare în Power Point, însoțite de
<b>Analiza mediului de marketing</b> (Componenta mediului extern	2	

<sup>8</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.

<i>si mediului intern, Metode de analiza a mediului de marketing);</i>		numeroase exemple, adresare de întrebări și stimularea răspunsurilor
<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>9</sup> Monica Izvercian, *Elemente de marketing*; Editura Solness, Timisoara, 2002.

Philip Kotler, *Principiile marketingului*; Editura Teora; Bucuresti, 2001

8.2 Activități aplicative <sup>10</sup>	Numar 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	

<sup>9</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>10</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:”.

Bibliografie<sup>11</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>		
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> (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

20.01.2014

Titular de curs

(semnătura)

.....

Titular activități aplicative

(semnătura)

.....

Director de departament

(semnătura)

.....

Data avizării în Consiliul Facultății<sup>12</sup>

Decan

(semnătura)

.....

<sup>11</sup> Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.

<sup>12</sup> Avizarea este precedată de discutarea punctului de vedere al board-ului de care aparține programul de studiu cu privire la fișa disciplinei.