

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea ¹ / Departamentul ²	Chimie Industrială și Ingineria Mediului/Management
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod ³)	Ingineria mediului/20.70.190
1.4 Ciclu de studii	Licență
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Informatică aplicată în ingineria mediului/20.70.190.90

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁴	Marketing/DC						
2.2 Titularul activităților de curs	SI dr ec ing Trandafir Nicoleta						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵	SI dr ec ing Trandafir Nicoleta						
2.4 Anul de studii ⁶	3	2.5 Semestrul	6	2.6 Tipul de evaluare	D	2.7 Regimul disciplinei ⁷	DI

3. Timp total estimat - ore pe semestru: activități didactice directe (asistate integral sau asistate parțial) și activități de pregătire individuală (neasistate) ⁸

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	2 , format din:	3.2 ore curs	1	3.3 ore seminar/laborator/proiect	1
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	28 , format din:	3.2* ore curs	14	3.3* ore seminar/laborator/proiect	14
3.4 Număr de ore asistate parțial/săptămână	, format din:	3.5 ore practică		3.6 ore elaborare proiect de diplomă	
3.4* Număr total de ore asistate parțial/semestru	, format din:	3.5* ore practică		3.6* ore elaborare proiect de diplomă	
3.7 Număr de ore activități neasistate/săptămână	1,57 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			0,5
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			0,57
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			0,5
3.7* Număr total de ore activități neasistate/semestru	22 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			7
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			8
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			7
3.8 Total ore/săptămână ⁹	3,57				
3.8* Total ore/semestru	50				
3.9 Număr de credite	2				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

¹ Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studiu căruia îi aparține disciplina.

² Se înscrie numele departamentului căruia i-a fost încredințată susținerea disciplinei și de care aparține titularul cursului.

³ Se înscrie codul prevăzut în HG – privind aprobarea Nomenclatorului domeniilor și al specializărilor/programelor de studii, actualizată anual.

⁴ Disciplina se încadrează potrivit planului de învățământ în una dintre următoarele categorii formative: disciplină fundamentală (DF), disciplină de domeniu (DD), disciplină de specialitate (DS) sau disciplina complementară (DC).

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

⁶ Anul de studii în care este prevăzută disciplina în planul de învățământ.

⁷ Disciplina poate avea unul din următoarele regimuri: disciplină impusă (DI) sau disciplină obligatorie (DOb)-pentru alte domenii fundamentale de studii oferite de UPT, disciplină opțională (DO) sau disciplină facultativă (Df).

⁸ Numărul de ore de la rubricile 3.1*, 3.2*,...,3.8* se obțin prin înmulțirea cu 14 (săptămâni) a numărului de ore din rubricile 3.1, 3.2,..., 3.8. Informațiile din rubricile 3.1, 3.4 și 3.7 sunt chei de verificare folosite de ARACIS sub forma: (3.1)+(3.4) ≥ 28 ore/săpt. și (3.8) ≤ 40 ore/săpt.

⁹ Numărul total de ore / săptămână se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.1, 3.4 și 3.7.

5.1 de desfășurare a cursului	• Amfiteatru, tabla, videoproiector, laptop, legatura la internet • Studentii nu se vor prezenta la prelegerile din curs cu telefoane mobile deschise. De asemenea, nu vor fi tolerate convorbirile telefonice in timpul cursului, nici parasirea de catre studenti a salii de curs in vederea preluarii apelurilor telefonice personale
5.2 de desfășurare a activităților practice	• Sala de seminar, tabla, videoproiector, laptop, legatura la internet • Nu va fi tolerata intarzierea studentilor. • Nu se vor accesa cererile de amanare a termenului predarii lucrarilor de seminar pe motive altfel decat obiectiv intemeiate

6. Competențe la formarea cărora contribuie disciplina

Competențe specifice	• Definirea și explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing • Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing in practica curentă • Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice in activitatea de marketing
Competențele profesionale în care se înscriu competențele specifice	• Utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice inteligente pentru coordonarea proceselor și activităților de management de mediu și marketing în organizații și companii.
Competențele transversale în care se înscriu competențele specifice	• Identificarea și respectarea normelor de etică și deontologie profesională, asumarea responsabilităților pentru deciziile luate și a riscurilor aferente. • Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de marketing moderne în cadrul echipei. • Utilizarea eficientă a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri, Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională.

7. Obiectivele disciplinei (asociate competențelor de la punctul 6)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Principalele obiective urmărite în cadrul cursului de Marketing sunt: diseminarea informațiilor legate de conceptele de bază ale marketingului, prezentarea metodelor și tehnicilor de marketing privind implementarea conceptului de marketing în cadrul organizației, proiectarea și realizarea cercetarilor de marketing, segmentarea-țintirea-poziționarea pe segmentele de piață selectate, elaborarea mix-ului de marketing, organizarea activității de marketing, elaborarea, implementarea și controlul programelor de marketing etc
7.2 Obiectivele specifice	• Înțelegerea identității conceptuale a marketingului; • Dobândirea de cunoștințe privind conceptele de bază ale marketingului; • Dobândirea de cunoștințe privind metodele, tehnicile și instrumentele de marketing; • Dobândirea de cunoștințe privind proiectarea și realizarea cercetărilor de marketing, selectarea și utilizarea metodelor de cercetare, selectarea și utilizarea instrumentelor de masurare, întocmirea raportului final de cercetare; • Dobândirea de cunoștințe privind metodele, tehnicile și strategiile de segmentare-țintire poziționare; • Dobândirea de cunoștințe privind elaborarea mix-ului de marketing • Dobândirea de cunoștințe privind elaborarea și implementarea programelor de marketing

8. Conținuturi¹⁰

¹⁰ Se detaliază toate activitățile didactice prevăzute prin planul de învățământ (tematicile prelegerilor și ale seminariilor, lista lucrărilor de laborator, conținuturile etapelor de elaborare a proiectelor, tematica fiecărui stagiu de practică). Titlurile lucrărilor de laborator care se efectuează pe standuri vor fi însoțite de notația „(*)”.

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare ¹¹
CAPITOLUL I Ce este marketingul? 1.1. Principalele aspecte ale marketingului 1.2. Apariția și dezvoltarea marketingului 1.3. Definirea marketingului 1.4. Evoluția marketingului 1.5. Funcțiile marketingului 1.6. Ce nu este marketingul 1.7. Gustul amar al criticii	2	Metode de comunicare: • Metode expositive: descrierea, explicația, prelegerea, instructajul verbal • Metode conversative: conversația euristică, dialogul • Metode oral-vizuale: Instruirea prin mijloace audio-vizuale • Metode prin limbaj audio-vizual: Instruirea asistată de calculator • Forme de organizare a activității didactice: Activități frontale, care cuprind: cursul, parțial activitatea de la proiect (în cazul explicațiilor); Activități de grup dirijate care includ: consultațiile, realizate în comun de studenți (organizare în binom) și cadrul didactic; Activități individuale cuprind studiul individual (în vederea pregătirii evaluării), studiul în bibliotecă, lectura suplimentară și de completare (la sugestia cadrului didactic; titluri existente în biblioteca universitară)
CAPITOLUL II Marketingul ca filozofie de afaceri 2.1. Conceptul modern de marketing 2.2. Orientări strategice alternative – orientarea către Prelegere Studii de caz Suport de curs Materiale elaborate cu studii de caz 9 producție, orientarea către vânzare, orientarea către piață 2.3. De la conceptul de marketing la cel de orientare către piață 2.4. Dezvoltarea spiritului de marketing în cadrul organizației 2.5. Etapele implementării orientării către piață în cadrul organizației	2	
CAPITOLUL III Mediul de marketing 3.1. Definirea conceptului de mediu de marketing 3.2. Mediul extern al organizației 3.2.1. Micromediul organizației 3.2.2. Macromediul organizației 3.3. Analiza mediului extern. 3.3. Mediul intern al organizației 3.4. Analiza mediului intern al organizației	2	
CAPITOLUL IV Piața 4.1. Definirea conceptului de piață în viziunea de marketing 4.2. Definirea conceptelor de piață și industrie a produsului 4.3. Definirea conceptului de piață a organizației și piață-țintă. 4.4. Dimensiunile pieței și relațiile din cadrul acesteia 4.5. Procesul de segmentare a pieței și opțiuni strategice alternative în funcție de numărul de segmente abordate.	2	
CAPITOLUL V Mix-ul de marketing 5.1. Conceptul de mix de marketing 5.2. Elementele componente ale mix-ului de marketing 5.3. Factorii determinanți ai mix-ului de marketing	2	
CAPITOLUL VI Politica de produs și Politica de preț 6.1. Definirea produsului în viziunea de marketing 6.2. Obiectivele politicii de produs 6.2. Marca 6.3. Ciclul de viață al produsului 6.4. Inovarea și dezvoltarea noilor produse 6.5. Opțiuni strategice privind produsul 6.6. Obiectivele politicii de preț 6.7. Efectele structurii pieței asupra prețului 6.8. Metode de stabilire a prețurilor 6.9. Strategii de preț	2	
CAPITOLUL VII Politica de distribuție și Politica de promovare 7.1. Definirea conceptului de canal de marketing 7.2. Rolul intermediarilor în cadrul canalului de distribuție 7.3. Construirea canalelor de distribuție. Conflict și cooperare în cadrul canalelor de distribuție. 7.4. Distribuția fizică – definire, componente, managementul distribuției fizice 7.5. Strategii de distribuție 7.6. Obiectivele politicii de promovare 7.7. Tipologia tehnicilor de promovare 7.8. Mix-ul promotional 7.9. Strategii de promovare	2	

¹¹ Prezentarea metodelor de predare va include și folosirea noilor tehnologii (e-mail, pagină personalizată de web, resurse în format electronic etc.).

- Bibliografie¹²
1. A. Bădescu, I. Tăucean, *Bazele managementului și marketingului*; Editura Eurobit; Timisoara, 2001
 2. C.D.Dumitrescu, N.Trandafir, A.Pinteală, The efficiency of Social Media application in the leather industry's sustainability, European Conference on Social Media ECSM 2014, ISBN: 978-191-03092-5-4, University of Brighton, UK, 10-11 July 2014, pp.106
 3. N.Trandafir Mănescu, D.C.Dumitrescu, I.D.Țeț, *Informal economy, influences on company management in the crisis period*, Proceedings of the 7th International Conference Management of Technological, ISBN: 978-960-99486-1-6, ISBN(vol. I): 978-960-99486-2-3, Democritus University of Thrace, Greece, 1-3.09.2011, pp.757-761
 4. N.Trandafir, I.Horvath Galne, *Organizational culture-a comparative study*, Sesiune Euro-regională de Comunicări, "Pași spre un învățământ de calitate" Timișoara, 25 aprilie, 2014, ISSN 2246-9419, ISSN-L 2246-9419
 5. C. I.Tatu, *Analiza datelor de marketing. Indrumar pentru studenti si specialisti*, Editura ASE, 2018, ISBN: 978-606-34-0251-7
 6. Alin Stancu, *Marketing și responsabilitate socială*, Editura ASE, 2018, ISBN: 978-606-34-0279-1
 7. C.I.Tatu, *Grafica, design si creatie publicitara. De la proiectare conceptuala la produs finit*, Editura ASE, 2019, ISBN: 978-606-34-0238-8
 8. Sample, K. L., Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: A conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 405-421.
 9. Hulland, J., & Houston, M. B. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: An introduction to the special issue on generalizations in marketing.
 10. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.

8.2 Activități aplicative ¹³	Număr de ore	Metode de predare
Marketingul ca filozofie de afaceri - Prezentare studiu de caz	2	Expunere temă, discuții, întrebări, rezolvare probleme specifice.
Mediul de marketing - Prezentare studiu de caz: Analiza SWOT	2	
Cercetarea pieței. Metode - chestionarul	2	
Segmentarea-Țintirea-Poziționarea. Criterii de segmentare	2	
Strategii de marketing	2	
Planul de marketing	2	
Mixul de marketing al produsului / serviciului	2	

- Bibliografie¹⁴
1. A. Bădescu, I. Tăucean, *Bazele managementului și marketingului*; Editura Eurobit; Timisoara, 2001
 2. Philip Kotler, *Managementul Marketingului*, ediția a 5-a, Editura Teora, București 2008
 3. I. Tăucean, *Managementul producției. Îndrumător pentru lucrări de laborator*; Editura Solness; Timișoara, 2004
 4. Badea Andra, Proștean Gabriela, Adam Adrian, **Giuca Olivia**, Knowledge Management and Creative Thinking Framework Integrated in Training of Future Students, 14TH EUROPEAN CONFERENCE ON KNOWLEDGE MANAGEMENT 2013, ISBN 978-1-909507-38-8, pg 825-832
 5. **Giuca Olivia**, Nicoara Ioan, Grozescu Ioan, Using Experimental Methods for checking stability of TiO2 nanoparticles size, International Conference on Innovative Technologies, IN-TECH, Rijeka, Croatia, 2012, ISBN 978-953-6326-77-8, pg 29 – 33

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și metodelor de marketing vor satisface așteptările reprezentanților angajatorilor;
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei - vor satisface așteptările reprezentanților mediului de afaceri

10. Evaluare

¹² Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei iar cel puțin un titlu trebuie să se refere la o lucrare de referință pentru disciplină, de circulație națională și internațională, existentă în biblioteca UPT.

¹³ 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:”.

¹⁴ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare ¹⁵	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Principalele criterii de evaluare sunt: • Criterii generale și specifice: • gradul de asimilare a limbajului de specialitate; • completitudinea și corectitudinea cunoștințelor; • capacitatea de analiză, de interpretare personală, originalitatea, creativitatea • Criterii comportamentale • aspectele atitudinale și motivaționale ale activității studenților, cum sunt: conștiinciozitatea, interesul pentru studiul individual, frecvența la cursuri	Test grila	50%
10.5 Activități aplicative	S: Principalele criterii de evaluare sunt: • gradul de asimilare a limbajului de specialitate; • completitudinea și corectitudinea cunoștințelor; • capacitatea de analiză, de interpretare personală, originalitatea, creativitatea • aspectele atitudinale și motivaționale ale activității studenților, cum sunt: conștiinciozitatea, interesul pentru studiul individual	Lucrare scrisa	50%
	L:		
	P¹⁶:		
	Pr:		
10.6 Standard minim de performanță (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor ¹⁷)			
• Îndeplinirea standardului minim este verificat prin evaluarea la examenul scris și promovarea activității de laborator prin obținerea notei minime 5			

Data completării

23.04.2021

**Titular de curs
(semnătura)**

SI dr ec ing Nicoleta Trandafir

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

SI dr ec ing Trandafir Nicoleta

**Director de departament
(semnătura)**

Șef lucrări dr.ing. Mircea DAN

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁸

**Decan
(semnătura)**

Conf.dr.ing. Mihai MEDELEANU

¹⁵ Fișele disciplinelor trebuie să conțină procedura de evaluare a disciplinei cu precizarea criteriilor, a metodelor și a formelor de evaluare, precum și cu precizarea ponderilor atribuite acestora în nota finală. Criteriile de evaluare se formulează în mod distinct pentru fiecare activitate prevăzută în planul de învățământ (curs, seminar, laborator, proiect). Ele se vor referi și la formele de verificare pe parcurs (teme de casă, referate ș.a.)

¹⁶ În cazul când proiectul nu este o disciplină distinctă, în această rubrică se va preciza și modul în care rezultatul evaluării proiectului condiționează admiterea studentului la evaluarea finală din cadrul disciplinei.

¹⁷ Nu se va explica cum se acorda nota de promovare.

¹⁸ Avizarea este precedată de discutarea punctului de vedere al board-ului de care aparține programul de studii cu privire la fișa disciplinei.