

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea ¹ / Departamentul ²	Inginerie Chimică, Biotehnologii și Protecția Mediului / Management
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod ³)	Inginerie Chimică / 10.30.50
1.4 Ciclul de studii	Licență
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Chimia și Ingineria Substanțelor Organice, Petrochimie și Carbochimie / 10.30.50.20 / 214513 – inginer chimist; 214506 – inspector de specialitate inginer chimist

2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁴	Marketing / DC						
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză	Marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Ș.L.dr.ing. Olivia GIUCA						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵	Ș.L.dr.ing. Olivia GIUCA						
2.4 Anul de studii ⁶	III	2.5 Semestrul	6	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei ⁷	DOB

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	1/0/0
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	28 , format din:	3.2* ore curs	14	3.3* ore seminar/laborator/proiect	14/0/0
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			0.5
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			0.57
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			7
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			8
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	• Nu este cazul
4.2 de rezultatele învățării	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Amfiteatru, tabla, videoproiector, laptop, legatura la internet
5.2 de desfășurare a activităților practice	• Sala de seminar, tabla, videoproiector, laptop, legatura la internet

6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	C4: Studentul/absolventul identifică, formulează, analizează și rezolvă probleme de inginerie chimică. C5: Studentul/absolventul formulează, calculează și explică din punct de vedere economic procese, instalații și proiecte C7. Studentul/absolventul cunoaște sursele și metodele moderne de informare și documentare, în limba română și într-o limbă de circulație internațională, aplicabile domeniului de specializare. •
Abilități	A6: Studentul/absolventul aplică tehnici moderne de management de proiect, tehnici economice și de luare a deciziilor inclusiv într-un cadru multidisciplinar. • A7: Studentul/absolventul este capabil să caute, să selecteze și să utilizeze informații relevante din surse de specialitate, precum și să comunice eficient, oral și în scris, în contexte profesionale, inclusiv în limbi străine.
Responsabilitate și autonomie	• RA3: Studentul/absolventul propune și îmbunătățește tehnologii și proceduri pentru protejarea sănătății și siguranței umane. • RA5: Studentul/absolventul elaborează și propune tehnologii și proceduri pentru protejarea mediului și realizarea unui trai durabil • RA6: Studentul/absolventul elaborează rapoarte și prezintă sintetic rezultate folosind terminologia specifică domeniului • RA9. Își asumă responsabilitatea dezvoltării continue prin învățare autonomă și comunicare profesională eficientă, demonstrând inițiativă în actualizarea cunoștințelor și competențelor proprii.

7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării de la punctul 6)

- 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 cercetărilor 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

•

8. Conținuturi¹⁰

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare ¹¹
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	2	• Metode expositive: descrierea, explicatia, prelegerea, instructajul verbal • 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, partial activitatea de la proiect (in cazul explicatiilor); Activitati de grup dirijate care includ: consultațiile, realizate in comun de studenți (organizare in binom) și cadrul didactic; Activitati individuale
2.1. Conceptul modern de marketing 2.2. Orientari strategice alternative – 2.3. Dezvoltarea spiritului de marketing în cadrul organizației 2.4. Etapele implementării orientării către piață în cadrul organizației	2	
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	
Piața 4.1. Definirea conceptului de piață în viziunea de marketing 4.2. Definirea conceptelor de piață și industrie a produsului	2	

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ¹⁵	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Criterii generale și specifice: • gradul de asimilare a limbajului de specialitate; •	Test grila	70 %

	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		
9.5 Activități aplicative	S: Rezolvarea studiilor de caz corespunzătoare seminariilor	Expunere orală	30%
	L:		
	P¹⁶:		
	Pr:		
9.6 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 seminar prin obținerea notei minime 5 •			

Data completării

12.06.2026

**Titular de curs
(semnătura)**

Ș.L.dr.ing. Olivia GIUCA

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

Ș.L.dr.ing. Olivia GIUCA

**Director de departament
(semnătura)**

S.L.ec.dr. Șerban MICLEA

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁸

08.07.2026

**Decan
(semnătura)**

Conf.dr.ing. Mircea Laurențiu DAN