

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu
Facultatea	Facultatea de Inginerie
Departament	Departamentul de Calculatoare și Inginerie Electrică
Domeniul de studiu	Calculatoare și Tehnologia Informației
Ciclul de studii	Studii de licență
Specializarea	Calculatoare

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Marketing industrial			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
390466090611CA49	Obligatoriu	III	6	2
Tipul de evaluare	Categorია formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară)			
C	DC			
Titular activități curs	Moraru Gina-Maria			
Titular activități seminar / laborator/ proiect	Moraru Gina-Maria			

3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
1	1	-	-	2
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total (<i>NOAD_{sem}</i>)
14	14	-	-	28

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		6
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri		6
Tutoriat:		2
Examinări:		2
Total ore alocate studiului individual (<i>NOSI_{sem}</i>)		22
Total ore pe semestru (<i>NOAD_{sem}</i> + <i>NOSI_{sem}</i>)		50

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

De curriculum	Cunoștințe de matematică elementară și cunoștințe de statistică
De competențe	Competențe de operare pe calculator (minimal: Microsoft Office, browsere de Internet).

5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Existența conexiunii la Internet • Lectura suportului de curs • Participare activă
De desfășurare a sem/lab/pr	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura bibliografiei recomandate • Elaborarea și susținerea lucrărilor planificate • Muncă individuală și de echipă

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptul B2B marketing • Rolul marketingului la nivel local și global • Teorii și metode ale marketingului clasic și modern • Structura și segmentarea pieței industriale • Strategii și politici de marketing <p>2. Explicare și interpretare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A reacțiilor departamentelor de marketing la modificările din mediu • A motivației și percepției consumatorului • A cauzelor de succes sau eșec ale unui produs sau brand <p>3. Instrumental – aplicative</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea efectuării unor studii ale mediului de marketing, a unor cercetări sumare de marketing, urmate de elaborarea strategiilor de marketing adecvate (planuri de marketing) • Rezolvarea unor probleme specifice de marketing, legate de luarea deciziei de cumpărare, calculul dimensiunilor pieței, a gradului de concentrare, previziunea vânzărilor etc. • Capacitatea stabilirii unui mix de marketing adecvat • Lansarea de produse noi și de branduri noi • Alegerea celei mai potrivite strategii de preț • Conceperea mixului promoțional (reclamă, publicitate etc.) • Conceperea/îmbunătățirea sistemului de distribuție al unei firme.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Creșterea capacității de adaptare a studentului în mediul industrial, la un potențial loc de muncă • Dezvoltarea abilităților de comunicare, cooperare și muncă în echipă • Conștientizarea importanței clienților și stăpânirea tehnicilor de abordare și păstrare a acestora.

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

Obiectivul general al disciplinei	Studentii trebuie să-și însușească elementele fundamentale ale marketingului general și industrial și să fie capabili să le aplice în domeniul lor de activitate.
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Studentii trebuie să deprindă modalități concrete prin intermediul cărora pot analiza și urmări elementele mediului organizațional și comportamentul consumatorului. • Cursanții vor învăța etapele pe care trebuie să le parcurgă

	<p>într-o cercetare de marketing și într-o planificare strategică.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studenții vor deprinde liniile generale de elaborare a unui mix de marketing, ținând cont de cele patru elemente fundamentale ale acestuia (produs, preț, promovare, plasament). • Un obiectiv esențial este conștientizarea modului de creștere exponențială a creativității individuale și a rezultatelor de marketing ale unei organizații, prin adoptarea metodelor și tehnicilor specifice concepției în grup a produselor, reclamelor, brandurilor, strategiilor de preț etc.
--	---

8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	Marketingul și mediul marketingului	2
Curs 2	Comportamentul consumatorului și cercetarea de marketing	2
Curs 3	Planificarea strategică de marketing	2
Curs 4	Piața industrială	2
Curs 5	Produsul și prețul	2
Curs 6	Promovarea și distribuția	2
Curs 7	Marketingul pe Internet	2
Total ore curs:		14
Seminar		Nr. ore
Sem 1	-Conceptul de marketing și mediul marketingului în industrie – aplicații -Formarea echipelor de lucru și distribuirea temelor semestriale de cercetare	2
Sem 2	-Motivație, percepție și luarea deciziei de cumpărare pe piața industrială -Monitorizarea stadiului de realizare al temelor de echipă	2
Sem 3	-Cercetarea de marketing – chestionarul, interviul și prelucrarea datelor -Monitorizarea stadiului de realizare al temelor de echipă	2
Sem 4	-Construirea matricii BCG, a grilei produs-piață și întocmirea planului de marketing – aplicații -Monitorizarea stadiului de realizare al temelor de echipă	2
Sem 5	-Piața – caracteristici și dimensiuni -Monitorizarea stadiului de realizare al temelor de echipă	2
Sem 6	Reclamă, relații publice și promovarea vânzărilor – aplicații practice -Susținerea temelor de semestru de către echipe	2
Sem 7	-Marketingul pe Internet -Susținerea temelor de semestru de către echipe	2
Total ore seminar:		14

Metode de predare

Prezentări video, joc de rol, discuții, brainstorming, rezolvări de probleme, studii de caz, chestionar, interviu, focus grup, aplicații PASW (SPSS), metoda Philips 666	Limba de predare	Română
--	------------------	--------

Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	Moraru, G.M. – "Marketing. Studii de caz și aplicații" – Editura Universității "Lucian Blaga" Sibiu, 2003
	Moraru, G.M. – "Marketing industrial" – materiale de curs și seminar distribuite studenților pe suport informatic
	Florescu, C. (coordonator) ș.a. – "Marketing" – Marketer, Grup Academic de Marketing și Management, București, 1992
	Moraru, G.M. – "Managementul marketingului – abordări moderne" – Editura Universității "Lucian Blaga" Sibiu, 2013
Referințe bibliografice suplimentare	Anghel, L. ș.a. – "Aplicații în marketing" – Editura Expert, București, 1999
	Bruhn, M. – "Marketing. Noțiuni de bază pentru studiu și practică" – Editura Economică, București, 1999
	Kotler, P. ș.a. – "Principiile marketingului" – Editura Teora, 1998
	Kotler, P. ș.a. – "Managementul marketingului" – Editura Teora, 1997

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

- Înțelegerea mediului de afaceri
- Dobândirea aptitudinilor de comunicare în mediul industrial
- Capacități înalte de relaționare cu clienții

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere în nota finală	Obs.*
Curs	Volumul și corectitudinea cunoștințelor	Lucrare scrisă	0,3	CEF
	Rigoarea științifică a limbajului	Lucrare scrisă	0,1	CEF
	Organizarea conținutului	Lucrare scrisă	0,1	CEF
Seminar	Întocmirea și susținerea unui referat, a unei aplicații	Verificare orală, pe parcurs + referat scris	0,4	CPE
	Participare activă la seminarii	Fișă de evaluare seminar	0,1	CPE
Standard minim de performanță				
50% rezultat după însumarea punctajelor ponderate, expuse anterior				

(*) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării: 15.09.2020

Data avizării în Departament: 01.10.2020

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	ș.l. dr. ing. Moraru Gina-Maria	
Director de departament	Prof. dr. ing. Daniel VOLOVICI	