

FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei :		MARKETING INDUSTRIAL			
Codul disciplinei:		390466090612CA47			
Programul de studii:		Tehnologia Informației			
Catedra:		INGINERIE ECONOMICĂ			
Facultatea:		DE INGINERIE"HERMANN OBERTH"			
Universitatea:		„LUCIAN BLAGA” DIN SIBIU			
Anul de studiu:	III	Semestrul	6	Tipul de evaluare finală	Colocviu
Regimul disciplinei (DI=obligatorie/ DO=opțională/DF=liber aleasă):			DO	Numărul de credite:	2
Categoría formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DI=ingineresti; DS=specialitate; DC=complementară)					
Total ore din planul de învățământ	1 oră curs/săpt. 1 oră seminar/săpt.		Total ore pe semestru:		28
Titularul disciplinei: Ș.l.dr.ing. Gina-Maria MORARU					

Numărul total de ore (pe semestru) din planul de învățământ					
Total ore/ semestru	C	S	L	P	Total
	14	14	-	-	28

Obiective:	<p>Studentii trebuie să-și însușească elementele fundamentale ale marketingului și să fie capabili să le aplice în domeniul lor de activitate.</p> <p>Ei trebuie să deprindă modalități concrete prin intermediul cărora pot analiza și urmări elementele mediului de marketing și comportamentul consumatorului pe piața industrială.</p> <p>Cursanții vor învăța etapele pe care trebuie să le parcurgă într-o cercetare de marketing și într-o planificare strategică de marketing.</p> <p>Studentii vor deprinde liniile generale de elaborare a unui mix de marketing, ținând cont de cele patru elemente fundamentale ale acestuia (produs, preț, promovare, plasament).</p> <p>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.</p>
Competențe specifice disciplinei	<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.
	<p>4. Atitudinale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Depășirea timidității și a neîncrederii studentului la implicarea efectivă în diferite tranzacții • Crearea unei atitudini politicoase și optimiste în relațiile cu clienții • Îndrăzneală în aplicarea politicilor de marketing și în abordarea pieței • Conștientizarea importanței muncii în echipă în toate activitățile de marketing, mai ales în cele de lansare a produselor noi, de branding și de promovare.

Conținutul tematic (descriptori)	TEMATICA CURSURILOR		
	Nr. crt.	Denumirea temei	Nr. ore
	1.	Marketingul și mediul marketingului	2
	2.	Comportamentul consumatorului și cercetarea de marketing	2
	3.	Planificarea strategică de marketing	2
	4.	Piața industrială	2
	5.	Produsul și prețul	2
	6.	Promovarea și distribuția	2
	7.	Marketingul pe Internet	2
	TEMATICA SEMINARIILOR/LABORATOARELOR/PROIECTULUI		
	1.	Conceptul de marketing și mediul marketingului în industrie – studii de caz	2
	2.	Motivație, percepție și luarea deciziei de cumpărare pe piața industrială – probleme și aplicații	2
	3.	Cercetarea de marketing – chestionarul și interviul	2
	4.	Întocmirea planului de marketing – aplicații	2
	5.	Piața – caracteristici și dimensiuni – probleme și studii de caz	2
6.	Întocmirea unei reclame – aplicație practică	2	
7.	Marketingul pe Internet – studii de caz și aplicații	2	

Metode de predare / seminarizare	Expunere, studii de caz, ședință brainstorming, metoda chestionarului, munca în echipă, rezolvare (matematică) de probleme.
----------------------------------	---

Stabilirea notei finale	- răspunsurile la examen/colocviu (evaluare finală)	60%
	- teste pe parcursul semestrului	10%

(procentaje)	- răspunsurile finale la lucrările practice de laborator	-
	- activități gen teme/referate/eseuri/traduceri/proiecte etc.	20%
	- teme de control	10%
	- alte activități(<i>precizați</i>):	-
	- TOTAL	100%

Descrieți modalitatea practică de evaluare finală, E/V (de exemplu: lucrare scrisă (descriptive și/sau test grilă și/sau probleme etc.), examinare orală cu bilete, colocviu individual ori în grup, proiect etc.)

Evaluarea finală va cuprinde o lucrare scrisă, structurată pe două părți: partea I - un test cu aproximativ 7-20 întrebări (numărul va fi stabilit funcție de gradul de dificultate al întrebărilor); partea a II-a - un studiu de caz.

Testul se distribuie studenților în formă listată, spre completare. El conține atât întrebări închise (tip grilă), cât și întrebări deschise. Întrebările au caracter teoretic și/sau aplicativ. Ponderea testului în lucrarea scrisă este de 75%.

Studiul de caz se distribuie studenților în formă listată și conține 2-3 întrebări concrete de specialitate. Ponderea studiului de caz în lucrarea scrisă este de 25%.

<p>Cerințe minime pentru nota 5</p> <p>-Predarea temelor realizate pe parcursul semestrului.</p> <p>-Cele două părți ale evaluării finale scrise (testul și studiul de caz) trebuie tratate fiecare de minim nota 5.</p>	<p>Cerințe pentru nota 10</p> <p>-Temele de seminar realizate pe parcursul anului corecte și cu propuneri originale de îmbunătățire a activităților/elementelor de marketing analizate.</p> <p>-Nota pe evaluarea finală scrisă să fie minim 9.</p> <p>-Activitate la curs și seminar. Atitudine pozitivă față de muncă și față de disciplină.</p>
---	---

TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 56

Bibliografia	<p>Minimală obligatorie:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Moraru, G.M. – “Marketing. Studii de caz și aplicații” – Editura Universității “Lucian Blaga” Sibiu, 2003 . Moraru, G.M. – “ Marketing” – notițe de curs distribuite studenților . Florescu, C. (coordonator) ș.a. – “Marketing” – Marketer, Grup Academic de Marketing și Management, București, 1992
	<p>Complementară:</p> <ul style="list-style-type: none"> . 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

Lista materialelor didactice utilizate în procesul de predare:

-Pentru curs: cursuri și aplicații pe suport informatic, videoproiector + laptop, ecran de proiecție, folii, retroproiector.

-Pentru seminar: computere, conexiune Internet, CD-uri cu materiale de specialitate, tablă, produse, ambalaje, materiale promoționale.

Coordonator de Disciplină	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
	Ș.I.dr.ing. Gina-Maria MORARU	