

FIȘA DISCIPLINEI¹

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Politehnica” din Timișoara
1.2 Facultatea ² / Departamentul ³	Științe ale Comunicării / Management
1.3 Catedra	-
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării (40 30 10 60)
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și Relații Publice (40 30 10 60 20)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr.ing.,ec. Matei Tămășilă						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.dr.ing.,ec. Matei Tămășilă						
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	D	2.7 Regimul disciplinei	C

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care:3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					6
Tutoriat					4
Examinări					3
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					30
3.8 Total ore pe semestru		72			
3.9 Numărul de credite		3			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Introducere in economie, Management
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sală mare, Materiale suport: laptop, proiector, tablă
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sala seminar, tablă

6. Competențe specifice acumulate

¹ Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 (Anexa3);

² Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studiu căruia îi aparține disciplina;

³ Se înscrie numele departamentului căruia i-a fost încredințată susținerea disciplinei și de care aparține titularul cursului;

Competențe profesionale ⁴	C3: Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice C4: Realizarea și promovarea unui produs de relații publice
Competențe transversale	CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Dezvoltarea spiritului de inițiativă și acțiune pentru actualizarea/sincronizarea comportamentului organizațional /individual cu cerințele pieței/mediului de marketing .
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Se vor acumula deprinderi de aplicare eficientă a metodelor și tehnicilor de concepere a noilor produse și servicii, de stabilirea pretului, plasare și comunicare . Însușirea de către studenți a noțiunilor, principiilor, tehnicilor și modelelor specifice marketingului, atât la nivel de concepte cât și la nivel de aplicare în cadrul organizațiilor în condițiile reale de piață. Studenții vor cunoaște contextul economic, social, legal etc. care influențează mediile de marketing ale organizațiilor.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare
1. Marketing – elemente introductive 1.1. Definiții, concepte și evoluție 1.2. Mediile de marketing ale firmei	1	Prelegere susținută de prezentări PPT, conversații, explicații, exemplificări, studii de caz
2. Piața. Studiul pieței 2.1. Definiții și tipologie; 2.2. Segmentarea pieței. Procedură. Criterii. 2.3. Metode și instrumente de cercetarea pieței 2.4. Studiul comportamentului consumatorului. Nevoi-Doriște-Cerere. Factori de influență. 2.5. Influențe psihosociologice asupra comportamentului cumpărătorului. 2.6. Valoarea la consumator. Definiție. Asigurarea satisfacției clientului. 2.7. Exemplificare privind - Influențele comportamentale și modelele de cumpărare funcție de ciclul de viață al familiei	6	
3. Mix-ul de marketing 3.1. Produsul 3.2. Pretul 3.3. Promovarea 3.4. Distribuția	6	
4. Planificarea activităților de marketing 5.1. Planul de marketing: obiective și conținut 5.2. Planul de marketing: procedură și etape	1	
Bibliografie 1. Tăroată A., Tămășilă M., Staicu F., Rușeț V., Tăucean I. , Marketing Management; Politehnica; Timișoara, 2010. 2. Tăroată A., Tămășilă M., Tăucean I., Leadership; Politehnica; Timișoara, 2011. 3. A.Tăroată – Marketing, concepție, planificare, implementare –Ed. Eurobit, Timișoara, 2003 4. Kotler Ph., Managementul Marketingului, Teora, București, 2002		
8.2 Seminar/laborator	Număr de ore	Metode de predare
1 Conceptul de marketing	2	Expunere temă, discuții, studii de caz, întrebări, rezolvare aplicații specifice.
2. Analiza și înțelegerea mediilor de marketing	4	
3. Determinarea indicatorilor de piață: cota de piață, rată de saturație, rată de penetrare etc.	4	
4. Metode de stabilire a prețului de vânzare	4	
5. Metode de alegere a canalelor de distribuție	4	
6. Modele de alegere a mijloacelor de promovare	4	
7. Planificarea activității de marketing: planul de marketing	6	

⁴ Aspectul competențelor profesionale 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) pentru domeniul de studiu de la pct. 1.4 și programul de studii de la pct. 1.6 din această fișă.

Bibliografie

1. . Tăroată A., Tămășilă M., Staicu F., Rușeț V., Tăucean I. , Marketing Management; Politehnica; Timișoara, 2010.
2. A.Tăroată – Marketing, concepție, planificare, implementare –Ed.Eurobit, Timișoara, 2003
3. Tăroată A., Tămășilă M., Tăucean I., *Leadership*; Politehnica; Timișoara, 2010.

9. Corelarea conținutului disciplinei cu cerințele specialiștilor din domeniu și cu așteptările angajatorilor reprezentativi

- Cunoștințele de marketing sunt importante pentru planul de învățământ al specializării pentru dezvoltarea capacității de înțelegere, a spiritului de inițiativă și acțiune în scopul actualizării/sincronizării comportamentului organizațional /individual cu cerințele pieței/mediului de marketing.
- Majoritatea angajatorilor solicită cunoștințe și competențe în marketing pentru angaja/dezvolta cariera unor viitori manageri: de vânzări/ marketing/comunicare necesari în structura ierarhică a organizațiilor pentru a modela comportamentul organizațional în contextul: economic, social, legal etc. actual.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea unor subiecte teoretice aferente cursurilor	Examinare scrisă	50%
10.5 Seminar /laborator	Rezolvarea problemelor corespunzătoare seminarilor	Prezentarea rezolvărilor Răspunsuri la întrebări	50%
10.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui)			
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea și exprimarea corectă a noțiunilor și conceptelor definite . Efectuarea de aplicații și sarcini specifice, interpretarea unor rezultate, participarea activă: individual sau la lucrul în echipă 			

11. Compatibilitate internațională

Universyty Tennessee, Knoxville SUA
 Unversitatea ARTOIS Paris Franta
 Institutul Politehnic Catalonya Barcelona Spania
 Universitatea Tehnica Nantes

Data completării

Titular de curs
SemnăturaTitular activități aplicative
Semnătura

15/09/ 2014

Conf.dr.ing. ec. Matei Tămășilă

Conf.dr.ing. ec. Matei Tămășilă

Director de departament
SemnăturaData avizării în
Consiliul FacultățiiDecan
Semnătura

Conf.dr.ing. ec. Matei Tămășilă

27.10.2014

Conf. dr. Cristina Mirela Pop