

## FIȘA DISCIPLINEI

## Comunicare și Marketing în Transporturi - UP.02.S.07.A.04.72

## 1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Mecanică și Tehnologie
1.3	Departamentul	Autovehicule și Transporturi
1.4	Domeniul de studii	Ingineria transporturilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studii / Calificarea	Ingineria Transporturilor și a Traficului

## 2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei		Comunicare și Marketing în Transporturi		
2.2	Titularul activităților de curs		Niculescu Rodica		
2.3	Titularul activităților de laborator/seminar		Niculescu Rodica		
2.4	Anul de studii	IV	2.5	Semestrul	I
2.6	Tipul de evaluare	V	2.7	Regimul disciplinei	S/A

## 3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	seminar	1
3.4	Total ore din planul de inv.	42	3.5	din care curs	28	3.6	seminar	14
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								9
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								9
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								9
Tutoriat								3
Examinări								3
Alte activități .....								
3.7	Total ore studiu individual			33				
3.8	Total ore pe semestru			75				
3.9	Număr de credite alocate disciplinei			3				

## 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Nu este cazul
4.2	De competențe	Economie generală, Tehnici de documentare-comunicare, Metode de muncă în grup, Dreptul transporturilor, Introducere în tehnica transportului; Modelarea și planificarea transporturilor

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	Tabla, calculator, videoproiector, ecran de proiecție,
5.2	De desfășurare a seminarului	Tabla, calculator, videoproiector, ecran de proiecție, internet

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p><b>C6. Operarea cu concepte privind managementul sistemelor și subsistemelor economice, care au ca obiect de activitate cercetarea, proiectarea, fabricarea sau întreținerea autovehiculelor rutiere</b></p> <p>C6.1 Expunerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază utilizate în managementul sistemelor și subsistemelor economice din domeniul transporturilor</p> <p>C6.2 Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea managementului organizațiilor economice din domeniul transporturilor</p> <p>C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de management pentru conducerea activităților din domeniul transporturilor</p> <p>C6.4 Utilizarea criteriilor și metodelor adecvate pentru analiza și evaluarea modului de conducere a activităților din domeniul transporturilor</p> <p>C6.5 Conceperea unui sistem de management pentru un agent economic din domeniul transporturilor</p>
	<p><b>CT1 Executarea sarcinilor profesionale conform cerințelor precizate și în termenele impuse, urmărind un plan de lucru prestabilit și sub îndrumare calificată</b></p> <p><b>CT2 Integrarea facilă în cadrul unui grup, asumându-și roluri specifice și realizând o bună comunicare în colectiv.</b></p> <p><b>CT3 Realizarea dezvoltării personale și profesionale, utilizând eficient resursele proprii și instrumentele moderne de studiu.</b></p>

## 7. Obiectivele disciplinei

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea conceptelor de marketing, însușirea modului în care trebuie aplicate acestea
7.2	Obiectivele specifice	La finalul cursului studentul trebuie să posede cunoștințele de bază privind problemele legate de: - modalități de elaborare a programelor de marketing; - elaborarea și aplicarea unor instrumente de cercetare în domeniul marketingului; - metode de alegere și aplicare a strategiilor de marketing în domeniul transporturilor

## 8. Conținuturi

8.1. Curs		Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	<i>Conceptul de marketing</i> : noțiuni fundamentale; ce este un client; comunicarea; funcțiile marketingului; rolul și importanța marketingului în cadrul organizațiilor și al societății.	2 -Prelegerea -Expunerea cu material suport	Tabla, Video-proiector, Filme Didactice, Calculator, internet

2	Piața și elementele sale: cererea, oferta și actorii	2	-Explicația -Descriere și exemplificare -Conversația euristică -Dezbaterea -Problematizarea -Exercițiul			
3	Analiza concurenței: conceptul de concurență; tipuri de concurență; structura și performanțele concurenței; strategii concurențiale	2				
4	Analiza comportamentului de cumpărare al clienților: A) persoane fizice; B) firme	2				
6	Mixul de marketing: A - matricea priorităților; matricea piețe – produse; portofoliu de produse – matricea BCG; dinamica mixului de marketing în funcție de fazele ciclului de viață al produsului/serviciilor; B - analiza celor 4P (descrierea produsului/serviciilor care necesită cunoștințe minimale din domeniul transporturilor; analiza politicii de preț care necesită cunoștințe minime de economie; piața = politica de distribuție a produselor/serviciilor de transport; politica de promovare a produselor/serviciilor din domeniul transporturilor C – elaborarea strategiilor de marketing	4				
7	Organizarea, implementarea și controlul marketingului	2				
8	Politica de comunicare comercială și instituțională	2				
9	Politica de distribuție comercială: - Circuit de distribuție - Forțele de vânzare ale firmei - Strategii de distribuție comercială	4				
10	Mixul promoțional al firmei instrumente de comunicare și promovare, - reclama (publicitatea) media; - promovarea vânzărilor (promoțiile); - merchandising	4				
11	Mixul promoțional al firmei instrumente de comunicare și promovare - publicitate directă, telemarketing; - relații publice - PR.	4				
<b>TOTAL</b>		<b>28</b>				
Bibliografie - R. Niculescu - Suport de curs, 2020 - Kotler, Ph., Principiile marketingului, Editura Teora, Bucuresti, 1999; - Deac, V., Strategia firmei, Editura Eficient, Bucuresti, 2000; - Manole V., s.a. Marketing, Ed. ASE, 2011 - Kotler Ph., Conform lui Kotler, Brandbuilders, 2006						
<b>8.2. Aplicații –Seminar</b>						
			Metode de predare	Observații Resurse folosite		
1	Metode de analiza a situatiei initiale. Analiza industriilor si a concurenței. Analiza SWOT. Studiu de caz pentru o societate din domeniul transporturilor	2	-Prelegerea -Expunerea cu material suport -Explicația -Descriere și exemplificare -Conversația euristică -Dezbaterea -Problematizarea -Exercițiul	Tabla, Video-proiector, Filme Didactice, Calculator, internet		
2	Analiza mediului de marketing (demografic, economic, natural, tehnologic, politic, cultural). Studiu de caz pentru o societate din domeniul transporturilor	2				
3	Masurarea si previzionarea cererii de piata. Identificarea segmentelor de piata si alegerea pietelor tinta. Întocmirea unui chestionar de cercetare a pietei	2				
4	Mixul de marketing (matricea priorităților, matricea p-p, matricea BCG). Studiu de caz pentru o societate din domeniul transporturilor	2				
5	Conceperea strategiilor de marketing. Studiu de caz pentru o societate din domeniul transporturilor	2				
6	Elaborarea programelor de publicitate directa, de promovare a vanzarilor si de relatii publice in domeniul autovehiculelor. Studiu de caz pentru o societate din domeniul transporturilor	2				
7	Evaluare	2				
<b>TOTAL</b>		<b>14</b>				
Bibliografie - Kotler, Ph., Principiile marketingului, Editura Teora, Bucuresti, 1999; - Deac, V., Strategia firmei, Editura Eficient, Bucuresti, 2000; - Manole V., s.a. Marketing, Ed. ASE, 2011 - Kotler Ph., Conform lui Kotler, Brandbuilders, 2006 - Internet - R. Niculescu - Suport de curs, 2020						
<b>8.3. Temă de casă</b>						
			Metode de predare	Observații Resurse folosite		
1	Primirea temei			Video-proiector, Calculator, internet		
2	Realizarea unui spot publicitar pentru un produs din domeniul transporturilor					
3	Evaluarea temei					
Bibliografie - Manole V., s.a. Marketing, Ed. ASE, 2011 - Kotler Ph., Conform lui Kotler, Brandbuilders, 2006 - Internet - R. Niculescu Suport de curs, 2020						

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

Prin conținutul disciplinei sunt pregătiți specialiști care să activeze ca: ingineri în societati comerciale din domeniul autovehicule și transporturi; planificatori în domeniul prestărilor de servicii de transport; experți în publicitate și vânzări în domeniul autovehiculelor și transporturilor; organizatori târguri și expoziții în domeniul autovehiculelor și transporturilor.

#### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Participare activă la curs, răspunsuri corecte la întrebări, interes pentru disciplină	Înregistrare săptămânală	10%
	Înțelegerea și aplicarea corectă a problematicei tratate, capacitatea de analiză și sinteză	Evaluare finală scrisă	10%
10.5 Seminar	Realizarea unor teme în echipe, participare la dezbateri	Sustinere orala, frecvența și pertinenta intervențiilor	40%
10.6 Tema casa	Realizarea temelor asumate	Sustinere orala	40%
10.7 Standard minim de performanță	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Înțelege și poate elabora un mix de marketing pentru o firmă/serviciu din domeniul transporturilor;</li> <li>- minim 50% participare la activitățile din timpul semestrului</li> </ul>		

Data completării  
17.09.2020

Titular de curs  
conf. univ.dr.ing. Rodica NICULESCU

Titular de seminar  
conf. univ.dr.ing. Rodica NICULESCU

Data aprobării în  
Consiliul DAT,

Director de departament,  
(prestator)  
șl.dr.ing. Helene BĂDĂRĂU-ȘUSTER

Director departament DAT,  
șl.dr.ing. Helene BĂDĂRĂU-ȘUSTER

21.09.2020