

FIȘA DISCIPLINEI

Marketing - UP.02.D.7.O.1.74

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 Autovehiculelor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studii / Calificarea	Autovehicule Rutiere / Inginer Autovehicule rutiere

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Marketing
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	D/O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	2	3.2	din care curs	1	3.3	seminar	1
3.4	Total ore din planul de inv.	28	3.5	din care curs	14	3.6	seminar	14
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								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, eseuri								6
Tutoriat								2
Examinări								2
Alte activități								
3.7	Total ore studiu individual	22						
3.8	Total ore pe semestru	50						
3.9	Număr de credite alocate disciplinei	2						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Nu este cazul
4.2	De competențe	Bazele economiei, Tehnici de documentare-comunicare, Metode de muncă în grup, Noțiuni generale de drept, Bazele ingineriei de autovehicule

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

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 proiectării, fabricării, întreținerii și vânzării de autovehicule.

8. Conținuturi

8.1. Curs			Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Conceptul de marketing: noțiuni fundamentale; ce este un client; comunicarea;	2	-Prelegerea	Tabla, Video-proiector,

	funcțiile marketingului; rolul și importanța marketingului în cadrul organizațiilor și al societății. Exemple din domeniul cercetării, proiectării, fabricării, întreținerii autovehiculelor		-Expunerea cu material suport -Explicația -Descriere și exemplificare -Conversația euristică -Dezbaterea -Problematizarea -Exercițiul	Filme Didactice, Calculator, internet
2	Piața și elementele sale: cererea, oferta și actorii	2		
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; B - analiza celor 5P (descrierea <u>produsului</u> care necesită cunoștințe minimale ale ingineriei autovehiculului; analiza politicii de <u>preț</u> care necesită cunoștințe minime de economie; analiza din punct de vedere al marketingului a <u>proceselor</u> tehnologice de obținere a semifabricatelor și produselor finite din industria de autovehicule; <u>piața</u> = politica de distribuție a produselor din industria de autovehicule; politica de <u>promovare a produselor</u> din industria de autovehicule C – elaborarea strategiilor de marketing	4		
7	Organizarea, implementarea și controlul marketingului	2		
TOTAL		14		

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

8.2. Aplicații –Seminar

			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 industria automobilelor	2		
2	Analiza mediului de marketing (demografic, economic, natural, tehnologic, politic, cultural). Studiu de caz pentru o societate din industria automobilelor	2	-Prelegerea -Expunerea cu material suport -Explicația -Descriere și exemplificare -Conversația euristică -Dezbaterea -Problematizarea -Exercițiul	Tabla, Video-proiector, Filme Didactice, Calculator, internet
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 industria automobilelor	2		
5	Conceperea strategiilor de marketing. Studiu de caz pentru o societate din industria automobilelor	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 industria automobilelor	2		
7	Evaluare	2		
TOTAL		14		

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

8.3. Temă de casă

			Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Primirea temei			
2	Realizarea unui spot publicitar pentru un produs din industria de automobile			Video-proiector, Calculator, internet
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, 2019

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 auto; planificatori în domeniul cercetării și fabricării automobilelor și componentelor auto; experți în publicitate și vânzări în domeniul auto; organizatori târguri și expoziții în domeniul auto.

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 orală, frecvența și relevanța intervențiilor	40%
10.6 Tema casa	Realizarea temelor asumate	Sustinere orală	40%
10.7 Standard minim de performanță	- Înțelege și poate elabora un mix de marketing pentru o firmă/produs din domeniul industriei de automobile; - minim 50% participare la activitățile din timpul semestrului		

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,
21.09.2020

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

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