

FIȘA DISCIPLINEI

Marketing - UP.03.C.8.O.1.88

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	II
2.6	Tipul de evaluare	C
2.7	Regimul disciplinei	C/O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	2	3.2	din care curs	1	3.3	laborator	1
3.4	Total ore din planul de inv.	28	3.5	din care curs	14	3.6	laborator	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, videoproector, ecran de proiecție,
5.2	De desfășurare a seminarului	Tabla, calculator, videoproector, 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; funcțiile marketingului; rolul și importanța marketingului în cadrul organizațiilor și al societății. Exemple din domeniul cercetării, proiectării, fabricării, întreținerii	2	-Prelegerea -Expunerea cu material suport	Tabla, Video-proiector, Filme Didactice, Calculator, internet

8.2. Aplicații –Laborator			Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Metode de analiza a situatiei initiale. Analiza industriilor si a concurentei. Analiza SWOT. Studiu de caz pentru o societate din industria automobilelor	2	<i>-Prelegerea</i> <i>-Expunerea cu material suport</i> <i>-Explicația</i> <i>-Descriere și exemplificare</i> <i>-Conversația euristică</i> <i>-Dezbaterea</i> <i>-Problematizarea</i> <i>-Exercițiul</i>	<i>Tabla, Video-proiector,</i> <i>Filme Didactice,</i> <i>Calculator, internet</i>
2	Analiza mediului de marketing (demografic, economic, natural, tehnologic, politic, cultural). Studiu de caz pentru o societate din industria automobilelor	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 prioritatilor, 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		

8.3. Temă de casă			Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Primirea temei			<i>Video-proiector, Calculator, internet</i>
2	Realizarea unui spot publicitar pentru un produs din industria de automobile			
3	Evaluarea temei			
Bibliografie - Manole V., s.a. Marketing, Ed. ASE, 2011 - Kotler Ph., Conform lui Kotler, Brandbuilders, 2006 - Internet - R. Niculescu - Notite de curs				

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	30%
10.5 Seminar	Realizarea unor teme în echipe, participare la dezbateri	Sustinere orală, frecvența și relevanța intervențiilor	30%
10.6 Tema casa	Realizarea temelor asumate	Sustinere orală	30%
10.7 Standard minim de performanță	- Înțelege și poate elabora un mix de marketing pentru o firmă/produs din domeniul industriei de automobile		

Data completării
25.09.2017

Titular de curs
ș.l.dr. Rodica NICULESCU

Titular de laborator
ș.l.dr. Rodica NICULESCU

Data aprobării în Consiliul departamentului,
29.09.2017

Director de departament,
(prestator)
Adrian CLENCI, conf. dr.

Director departament DAT,
Adrian CLENCI, conf. dr. ing.