

## FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea / Departamentul	Inginerie și Agronomie din Brăila / Departamentul de Mediu, Inginerie Aplicată și Agricultură
1.3 Catedra	-
1.4 Domeniul de studii	Inginerie și Management
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Inginerie economică în domeniul mecanic/Inginer

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Marketing I</b>		<b>1004.3OB11D</b>				
2.2 Titularul activităților de curs	<b>Prof. dr. ec. Magdalena TUREK</b>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<b>Ș.l. dr. ing. Daniela PANĂ</b>						
2.4 Anul de studiu	<b>III</b>	2.5 Semestrul	<b>II</b>	2.6 Tipul de evaluare	<b>E</b>	2.7 Regimul disciplinei	<b>OB</b>

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
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					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități .....					-
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	<b>33</b>				
<b>3.9 Total ore pe semestru</b>	<b>75</b>				
<b>3.10 Numărul de credite</b>	<b>3</b>				

## 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenții vor fi prezenți la prelegeri și proiecte, respectând normele de conduită socială, civică, responsabilitățile și regulile practicii universitare.</li> <li>• Studenții au obligația de a studia, pentru a-și însuși cunoștințele transmise și pentru a-și forma aptitudinile necesare pentru integrarea corespunzătoare pe piața muncii.</li> <li>• Studenții vor respecta programul prevăzut pentru orele de curs și proiect.</li> </ul>
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Termenul predării lucrării de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții.</li> <li>• Absența unor studenți la evaluarea aplicativă și nerespectarea obligației de a fi evaluați la termenul stabilit, fără existența unui motiv bine întemeiat, va genera pierderea examinării finale a acestora.</li> </ul>

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	•
5.2. de desfășurare a seminarului	•

## 6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Identificarea conceptelor, teoriilor și modelelor din științele fundamentale aplicabile sarcinilor specifice marketingului - <b>0.5 credite</b>
	C3.3 Utilizarea principiilor și metodelor de baza pentru proiectarea chestionarelor de marketing - <b>0.5 credite</b>
	C4.3 Utilizarea principiilor și metodelor de baza ale celor 4P - <b>0.5 credite</b>
	C5.1 Identificarea standardelor specifice, legislației și a bunelor practici consacrate în domeniul marketingului - <b>0.5 credite</b>

<b>Competențe transversale</b>	CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. - <b>0.5 credite</b>
	CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată de calculator (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională. - <b>0.5 credite</b>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p><b>1. Cunoaștere, înțelegere, explicare și interpretare</b> (de exemplu: cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei, explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei)</p> <p>Disciplina are un puternic caracter interdisciplinar și urmărește cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor și metodelor specifice științei marketingului în interacționarea profesională pentru elaborarea de rapoarte și studii necesare conducerii organizației; Aplicarea și transferul cunoștințelor și abilităților conceptual-metodologice în analiza integrată și soluționarea de probleme în contexte economice bine definite.</p>
7.2 Obiectivele specifice	<p><b>Instrumental-aplicative</b> (de exemplu: proiectarea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și aplicare)</p> <p>Studentii sunt implicați în utilizarea și aplicarea metodelor de diagnosticare pentru compararea situațiilor din România și spațiul european. Astfel studenții vor deprinde utilizarea programelor și strategiilor la nivel micro și macro-economic.</p> <p>Pentru a realiza cele de mai sus studenții trebuie să aibă acces la un calculator conectat la internet pentru accesarea resurselor bibliografice. Se va stimula pe parcursul cursului lucrul în echipă.</p> <p><b>Atitudinale</b> (de exemplu : manifestarea unor atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific / cultivarea unui mediu științific centrat pe valori și relații democratice / promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice / valorificare optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane – instituții cu responsabilități similare – participarea la propria dezvoltare profesională)</p> <p>Studentii își vor argumenta propriile opțiuni pentru anumite programe strategii și asupra perspectivelor economice și sociale pe termen mediu și lung.</p>

### 8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
<p><b>Capitolul 1 Cererea finală de produse industriale și comportamentul consumatorului</b></p> <p>1. 1. Cererea finală: concept și măsurare 1.2. Elasticitatea cererii 1.3. Noțiuni generale privind comportamentul consumatorului 1.4. Factorii de influență asupra comportamentului consumatorului 1.5. Procesul deciziei de cumpărare a produselor industriale 1.6. Comportamentul consumatorului și segmentarea pieței alimentare</p>	prelegere	
<p><b>Capitolul 2 Distribuția produselor industriale</b></p> <p>2.1. Conținutul complex al distribuției 2.2. Funcțiile și costurile distribuției produselor 2. 3. Avantajele distribuției specializate 2. 4. Circuitele de distribuție 2. 5. Lansarea pe piață a produselor industriale 2.6. Piețele produselor industriale 2.7. Distribuția produselor industriale 2.8. Inovația sistemului de distribuție</p>	prelegere	

<b>Capitolul 3 Stabilirea prețului produselor industriale</b> 3.1. Considerații generale 3.2. Tehnici de stabilire a prețului produselor industriale 3.3. Strategii de prețuri ale întreprinderilor industriale 3.4. Calcularea prețurilor produselor industriale 3.5. Indicii prețurilor. Indici internaționali de prețuri	prelegere	
<b>Capitolul 4 Diferențierea produselor: marca</b> 4.1. Game și linii de produse 4.2. Marca 4.3. Inovația		
<b>Capitolul 5 Studiul de piață</b> 5.1. Definierea studiului de piață 5.2. Studiile de piață calitative 5.3. Studiile de piață cantitative	prelegere	
<b>Capitolul 6 Organizarea funcției de marketing a întreprinderii industriale</b> 6.1. Locul activității de marketing în activitatea economică a întreprinderii industriale 6.2. Tipuri de organizare a activității de marketing la nivelul întreprinderii industriale 6.3. Obiectivele funcției de marketing a întreprinderii industriale	prelegere	

#### **Bibliografie**

1. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab.- *Organizarea filierei oleaginoaselor în România – decalaje față de Uniunea Europeană*, Editura Cartea Universitară, București 2007.
2. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab.- *Competitivitatea pe filiera cerealelor panificabile*, Editura Cartea Universitară, București 2007.
3. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab - *Analiza filierei sectorului legume – fructe în România*, , Editura Cartea Universitară, București 2008.
4. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab - *Analiza filierei sectorului lapte în România*, , Editura Cartea Universitară, București 2009.
5. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab *Analiza filierei sectorului vitivinicol în România*- Editura Cartea Universitară, București 2009
6. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab -*Analiza filierei sectorului zahăr în România. Decalaje față de Uniunea Europeană*, Editura Cartea Universitară, București 2010
7. Manole Victor (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab - *Piața produselor industriale în România – tradiționale și ecologice* - Editura Tribuna Economică, București 2010
8. Magdalena Turek Rahoveanu si colab - *Piața produselor tradiționale din România*- Editura Ars Academica, București 2009.
9. Robert L.Heilbroner-Filozofii lucrurilor pamantesti, Ed.Humanitas, 1994;
10. P.Kotler-Marketing de A la Z, Ed.Codecs, 2004;
11. Alvin Toffler-Previziuni, Editura Antet, Bucuresti, 1983;
12. Alvin Toffler-Puterea in miscare, Editura Antet, Bucuresti, 1995;

8. 2 Seminar		
1.De la teorie la practica Marketingul general, exemple de companii industriale de succes. 2. De la teorie la practica Cercetarea cererii de marfuri industriale. Studiu de impact pe o piata noua 3. De la teorie la practica Modalitatea conceperii unui buget de marketing. 4. De la teorie la practica Modalitatea elaborarii unei strategii de marketing 6. De la teorie la practica Promovarea produsului agroalimentar	Studii de caz	

#### **Bibliografie**

1. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab.- *Organizarea filierei oleaginoaselor în România – decalaje față de Uniunea Europeană*, Editura Cartea Universitară, București 2007.
2. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab.- *Competitivitatea pe filiera cerealelor panificabile*, Editura Cartea Universitară, București 2007.
3. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab - *Analiza filierei sectorului legume – fructe în România*, , Editura Cartea Universitară, București 2008.

4. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab - *Analiza filierei sectorului lapte în România*, Editura Cartea Universitară, București 2009.
5. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab *Analiza filierei sectorului vitivinicol în România*- Editura Cartea Universitară, București 2009
6. Turek Rahoveanu Adrian (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab -*Analiza filierei sectorului zahăr în România. Decalaje față de Uniunea Europeană*, Editura Cartea Universitară, București 2010
7. Manole Victor (coordonator), Magdalena Turek Rahoveanu si colab - *Piața produselor industriale în România – tradiționale și ecologice* - Editura Tribuna Economică, București 2010
8. Magdalena Turek Rahoveanu si colab - *Piața produselor tradiționale din România*- Editura Ars Academica, București 2009.
9. Robert L.Heilbroner-Filozofii lucrurilor pamantesti, Ed.Humanitas, 1994;
10. P.Kotler-Marketing de A la Z, Ed.Codecs, 2004;
11. Alvin Toffler-Previziuni, Editura Antet, Bucuresti, 1983;
12. Alvin Toffler-Puterea in miscare, Editura Antet, Bucuresti, 1995

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

- Implicare și adaptare la realitatea economică locală și națională prin dezvoltarea competențelor privind evaluări cantitative asupra situației curente a industriei românești;
- Adoptarea de către stakeholderi a deciziilor în cunoștință de cauză pe baza rezultatelor sondajelor efectuate de către studenți, absolvenți și voluntari.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Grila	30%
	Prezentare orală	Orala	30%
10.5 Seminar	Verificare	Orală	30%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborarea, prezentarea și susținerea, pe bază de argumente justificative a unor solutii pertinente tehnico-economice de complexitate medie</li> <li>• Elaborarea, prezentarea și susținerea, pe bază de argumente justificative, a unor solutii tehhnologice adecvate componentelor mecanice de complexitate medie</li> <li>• Elaborarea, prezentarea și susținerea, pe bază de argumente justificative a unor soluții de monitorizare adecvate funcționării componentelor mecanice de complexitate medie</li> <li>• Elaborarea, prezentarea și susținerea, pe bază de argumente justificative, a avantajelor si limitarilor unor sisteme de management implementate si elaborarea unui proiect de imbunatatire, de complexitate medie, a performantelor sistemului de management.</li> </ul>			

Data completării  
14.11.2022

Semnătura titularului de curs  
Prof. dr. ec. Magdalena TUREK

Semnătura titularului de seminar  
Ș.I. dr. ing. Daniela PANĂ

Data avizării în catedră  
21.11.2022

Semnătura directorului de departament  
Prof. dr. ing. Cristian SIMIONESCU

Data aprobării în consiliul facultății  
29.11.2022

Semnătura decanului facultății  
Conf. ec. dr. ing. Adrian GOANȚĂ