

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	Marketing II	1004.4OB02D
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. ec. Magdalena TUREK	
2.3 Titularul activităților de seminar	Ș.I. dr. ing. Daniela PANĂ	
2.4 Anul de studiu	IV	2.5 Semestrul
		I
2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei
		OB

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					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					4
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	33				
3.9 Total ore pe semestru	75				
3.10 Numărul de credite	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• nu este cazul
4.2 de competențe	• să dețină un nivel de comunicare adecvat

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții vor fi prezenți la prelegeri și proiecte, respectând normele de conduită socială, civică, responsabilitățile și regulile practicii universitare. • 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. • Studenții vor respecta programul prevăzut pentru orele de curs și proiect.
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> • Termenul predării lucrării de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții. • 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.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.5 Elaborarea de caiete de sarcini, termeni de referință și proiecte tehnicoeconomice - 0.5 credite C4.3 Utilizarea principiilor și metodelor de bază din marketing pentru evaluarea pieței - 0.5 credite C5.3 Aplicarea în condiții de eficacitate și eficiență a legislației, standardelor și principiilor specifice marketingului - 0.5 credite C6.5 Elaborarea de module ale documentației specifice marketingului firmei - 0.5 credite
-------------------------	--

Competențe transversale	CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei - 0.5 credite
	CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare - 0.5 credite

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>1. Cunoaștere, înțelegere, explicare și interpretare (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>Instrumental-aplicative (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 studentii 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>Atitudinale (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>Capitolul 1. NEGOCIEREA</p> <p>1.1. Evidențierea fundamentelor negocierii;</p> <p>1.2. Cunoașterea elementelor de bază ale negocierii;</p> <p>1.3. Înțelegerea modului de desfășurare a negocierii propriu-zise;</p> <p>1.4. Relevarea importanței comunicării în activitatea de negociere</p>	prelegere	
<p>Capitolul 2 COMUNICAȚIILE DE MARKETING</p> <p>2.1. Înțelegerea mecanismului comunicării întreprinderii cu mediul său ambiant;</p> <p>2.2. Utilizarea diferitelor instrumente de comunicare;</p> <p>2.3. Cunoașterea mijloacelor de comunicare în masă, a avantajelor și dezavantajelor fiecăruia;</p> <p>2.4. Organizarea spațiului de vânzare a produselor agroalimentare;</p> <p>2.5. Combinarea tehnicilor și metodelor de merchandising.</p>	prelegere	
<p>Capitolul 3 STRATEGIA ȘI PLANUL DE MARKETING</p> <p>3.1. Conceptele de strategie, politică, plan și program de marketing;</p> <p>3.2. Tipurilor de strategii și de planuri de marketing;</p> <p>3.3. Conținutul planului de marketing al unei companii.</p>	prelegere	

Capitolul 4. Stabilirea bugetului de marketing 4.1. Compoziția bugetului promțional 4.2 Tipologia cheltuielilor de marketing (cu publicitatea, promovarea vânzărilor, relații publice și sponsorizarea).		
Capitolul 5. Protecția consumatorilor 5.1. Evidențierea conceptului de protecție a consumatorului și a fundamentelor acestuia; 5.2. Cunoașterea factorilor implicați în protecția consumatorilor; 5.3. Prezentarea principalelor revendicări ale consumatorilor privind produsele industrial.	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

<ul style="list-style-type: none"> • 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	Verificare	Grila	30%
	Prezentare orală	Orala	30%
10.5 Seminar	Verificare	Orală	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborarea, prezentarea și susținerea, pe bază de argumente justificative, a unor solutii pertinente tehnico-economice de complexitate medie • Elaborarea, prezentarea și susținerea, pe bază de argumente justificative a unor soluții de monitorizare adecvate funcționării componentelor mecanice de complexitate medie • 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 marketing • Elaborarea, prezentarea și susținerea, pe bază de argumente justificative, a unor module ale documentatiei specifice marketingului firmei si gestionarii resurselor, considerand un nivel de complexitate medie. 			

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