

**SYLLABUS**  
pentru disciplina:

**“MARKETING”**

**FACULTATEA DE AUTOMATICA SI CALCULATOARE**  
**DOMENIUL /SPECIALIZAREA: CALCULATOARE SI TEHNOLOGIA INFORMATIEI**

**FORMA DE INVATAMANT: ZI**

**Anul de studii: III**

**Semestrul: 2**

<b>Titularul cursului: S.ling.dr.ec. Monica TION</b>
--

<b>Colaboratori:</b>
----------------------

<b>Numar de ore/saptamana/Verificarea/Credite</b>					
<b>Curs</b>	<b>Seminar</b>	<b>Laborator</b>	<b>Proiect</b>	<b>Examinare</b>	<b>Credite</b>
<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>C</b>	<b>2</b>

### **A. OBIECTIVELE CURSULUI**

*Obiectivul cursului este familiarizarea studentilor cu notiunile teroretice de baza ale marketingului (concepte, functii, metode), insotite de multiple exemple din domeniul de specializare a studentilor. Dobandirea cunostintelor necesare in vederea inializarii in principiile si tehnicile de marketing, analiza si implementarea lor. Iar pentru o mai bună înțelegerea a noțiunilor teoretice prezentate la curs, se apleaza la o serie de studii de caz și aplicații urmărindu-se indeaproape tematica cursului.*

### **B. SUBIECTELE CURSULUI**

1. **Conceptul de marketing** (Definitii, Concept de marketing, notiuni fundamentale de marketing, managementul marketingului); - 2 ore
2. **Analiza mediului de marketing** (Componenta mediului extern si mediului intern, Metode de analiza a mediului de marketing); - 2 ore
3. **Piața. Segmentarea pieței** (Definitii, Procesul segmentarii pietei, Criterii de segmentare ale pietei) - 2 ore
4. **Produsul** (Definitii, Nivelurile produsului, Mixul de marketing al produsului, Dezvoltarea de noi produse); - 2 ore
5. **Prețul** (Metode de stabilire a pretului, Strategii de fixare a pretului, etc) - 2 ore
6. **Plasarea/ Distribuția** (Definitii, Canale de distributie, Strategii de distributie, etc) - 2 ore
7. **Promovarea** (Definitii, Procesul comunicarii, Mixul promotional, Stabilirea bugetului de promovare, etc). - 2 ore

### **C. SUBIECTELE APLICATIILOR (seminar)**

Conținutul seminarului:

1. Aplicarea conceptului de marketing în compania Scandinavian Airlines – Studiu de caz; - 2 ore
2. Analiza SWOT – Studiu de caz pentru compania Dacia-Renault; Studiu de caz pentru Facultatea de Automatica si Calculatoare; - 3 ore
3. Determinarea segmentului țintă pentru diferite produse/servicii/mărci; Cine cumpără din supermarketuri? – Studiu de caz; - 3 ore
4. Aplicații privind dezvoltarea mixului de marketing (produs, preț, plasare și promovare); - 3 ore
5. Dezvoltarea planului de marketing pentru o anumită companie- 3 ore

### **D. BIBLIOGRAFIE** Se indică maximum trei titluri bibliografice de referință

1. Monica Izvercian, *Elemente de marketing*; Editura Solness, Timisoara, 2002.
2. Philip Kotler, *Principiile marketingului*; Editura Teora; Bucuresti, 2001.

3. Monica Tion, *Marketing – Studii de caz si Aplicatii*; Editura Solness, Timisoara, 2006.
4. Philip Kotler, *Managementul marketingului*; Editura Teora; Bucuresti, 1999.

#### **E. PROCEDURA DE EVALUARE**

*Forma de examinare este scrisa, iar durata aproximativa a examenului este de 2 ore. Subiectele sunt in numar de 4, primele trei sunt scurte subiecte teoretice, iar cel de-al patrulea sub forma unui studiu de caz, asemanator celor abordate la seminar. Ponderea examenului in nota finala este in proportie de 0.5, iar nota obținută la activitatea pe parcurs este, de asemenea, de 0.5.*

#### **F.COMPATIBILITATE INTERNATIONALA**

1. *Politecnica di Milano;*
2. *Princeton University;*
3. *Universite Paris Sorbonne;*

09.04.2008

**DIRECTOR/SEF DEPARTAMENT/CATEDRA**

**Prof.dr.ing. Anghel TAROATA**

**TITULAR DE DISCIPLINĂ,**

**S.I.dr.ing. Monica TION**