

SYLLABUS
pentru disciplina:

“MARKETING”

FACULTATEA AUTOMATICĂ ȘI CALCULATOARE
DOMENIUL/SPECIALIZAREA INGINERIA SISTEMELOR

Anul de studii: III
Semestrul 2

Titularul cursului: <i>S.l.dr.ing. Monica TION</i>					
Colaboratori: <i>(Nume și prenume, titul științific, grad didactic; departamentul de care aparține)</i>					
Număr de ore/săptămână / Verificarea / Credite					
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Examinare	Credite
1	1	0	0	D	2
Statul disciplinei	Fundamentală <input type="checkbox"/>	În domeniu X	De specialitate <input type="checkbox"/>	Complementară <input checked="" type="checkbox"/>	
	Obligatorie: Impusă	X	Opțională <input type="checkbox"/>	Facultativă <input type="checkbox"/>	

A. OBIECTIVELE DISCIPLINEI

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

- Conceptul de marketing** (1.1 Definiții, 1.2 Concept de marketing, 1.3 Notiuni fundamentale de marketing 1.4 Managementul marketingului) - **2ore**;
- Analiza mediului de marketing** (2.1 Mediul extern intreprinderii, 2.2 Mmediului intern intreprinderii, 2.3 Metode de analiza a mediului de marketing) - **2ore**;
- Piața. Segmentarea pieței** (3.1 Definiția pietei, segmentarii pietei si segmentului de piata, 3.2 Procesul segmentarii pietei, 3.3 Criterii de segmentare ale pietei) - **2ore**;
- Produsul** (4.1 Definiții, 4.2 Nivelurile produsului, 4.3 Decizii privitoare la produs, 4.4 Mixul de produse, 4.5 Dezvoltarea de noi produse, 4.6 Ciclul de viata al produsului) - **2ore**;
- Prețul** (5.1 Definiții, 5.2 Obiective si metode de stabilire a pretului, 5.3 Strategii de fixare a pretului);
- Plasarea/ Distribuția** (6.1 Definiții, 6.2 Functiile distributiei, 6.3 Canale de distributie, 6.4 Strategii de distributie) - **2ore**;
- Promovarea** (7.1 Definiții, 7.2 Procesul comunicarii, 7.3 Mixul promotional, 7.4 Stabilirea bugetului de promovare) - **2ore**;

C. SUBIECTELE APLICATIILOR (seminar)

- Aplicarea conceptului de marketing în compania Scandinavian Airlines – Studiu de caz - **2ore**;
- Analiza SWOT – Studiu de caz pentru compania Dacia-Renault; Studiu de caz pentru Facultatea de Automatica si Calculatoare; - **2ore**;
- Determinarea segmentului țintă pentru diferite produse/servicii/mărci; Studiu de caz - **2ore**;
- Aplicații privind dezvoltarea mixului de marketing (produs, preț, plasare și promovare) - **4ore**;

5. Dezvoltarea planului de marketing pentru o anumită companie- **4ore**;

D. METODE DE DIDACTICE FOLOSITE

- *Curs: expunerea materialului de curs prezentat în format Power Poin, cu exemple și explicații suplimentare;*
- *Seminar: abordarea unor studii de caz, ceea ce presupune conversație, interacțiunea studenților și brainstorming.*

E. PROCEDURA DE EVALUARE

Modul de examinare este scris cu 2 evaluări pe parcursul semestrului, împărțind materialul de curs în două părți egale, iar durata examinării pentru fiecare parte este de o oră. Subiectele vor fi sub formă de întrebări 15 din fiecare parte- la metoda evaluării pe parcurs.

Prezentarea finală va da posibilitatea studenților să-și refacă fiecare parte dar subiectele vor fi sub altă formă (subiectele în număr de 4, primele trei sunt scurte subiecte teoretice, iar cel de-al patrulea sub formă de un studiu de caz, asemănător celor abordate la seminar).

Pondere examenuului în nota finală este în proporție de 0.5, iar nota obținută la activitatea pe parcurs este, de asemenea, de 0.5.

F. BIBLIOGRAFIE

1. W.D. Perreault Jr., J.P. Cannon, E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing*; McGraw Hill, 2008.
 2. Philip Kotler, *Principiile marketingului*; Editura Teora; București, 2001.
 3. Monica Tion, *Marketing – Studii de caz și Aplicații*; Editura Solness, Timișoara, 2006.
- Materialul de curs și seminar este pus la dispoziția studenților în format electronic.

G.COMPATIBILITATE INTERNATIONALA

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

Data:16.04.2009

DIRECTOR/SEF DEPARTAMENT/CATEDRA

Prof.dr.ing. Anghel TAROATA

TITULAR DE DISCIPLINĂ,

S.l.ing.dr.ec. Monica TION