

MERCEOLOGIE
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Catedra/departamentul	Teorie economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
II (învățământ cu frecvență); II (învățământ cu frecvență redusă);	3 4	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	5

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Teză anuală	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
120	30	15/30	-	75	

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Marketing, Microeconomie, Dreptul afacerilor, Managementul calității.
Conform competențelor	Abilități teoretice privind organizarea activității de marketing al întreprinderii.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator.
Laborator/seminar	Conștientizarea nevoii de formare continuă, utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP 3.Cercetarea comportamentului consumatorului</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Aplicarea metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Elaborarea studiului de sinteză al comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului <p>CP 6.Organizarea și conducerea activităților de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificarea și descrierea locului și rolului departamentului de marketing în
-------------------------	--

	<p>cadrul firmei</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea responsabilităților și activităților în cadrul departamentului de marketing ✓ Analiza comparativă și interpretativă a activităților desfășurate în cadrul departamentului de marketing ✓ Valorificarea cunoștințelor prin acordarea de consultanță de marketing ✓ Formularea recomandărilor privind optimizarea procesului de organizare și conducere a activităților de marketing
Competențe transversale	CT2. Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate.

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Formarea competențelor în domeniul studiului mărfurilor astfel încât studentul să-și poată însuși cunoștințele necesare pentru a fi capabil să utilizeze instrumentarul științific adecvat și să aprofundeze cunoștințele teoretice și practice.
Obiectivele specifice	Formarea și consolidarea cunoștințelor teoretice și abilităților practice a studenților, necesare pentru cunoașterea aspectelor fundamentale specifice teoriei fundamentării științei mărfurilor, a fi capabili să utilizeze instrumentarul științific în domeniul studiului mărfurilor.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
T1. Cadrul conceptual al merceologiei	4	1
T.2. Elemente de bază privind clasificarea și codificarea mărfurilor	4	1
T.3. Proprietățile generale ale mărfurilor	4	2
T.4. Ambalarea mărfurilor	6	1
T.5. Calitatea mărfurilor	4	2
T.6. Verificarea calității mărfurilor	4	2
T.7. Standardizarea și rolul ei în realizarea și comercializarea mărfurilor	4	1
Total prelegeri:	30	10

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor		
S1. Cadrul conceptual al merceologiei	-/4	-/1
S.2. Elemente de bază privind clasificarea și codificarea mărfurilor	2/4	-/1

S.3. Proprietățile generale ale mărfurilor	2/4	2/2
S.4. Ambalarea mărfurilor	3/6	-/1
S.5. Calitatea mărfurilor	3/4	-/2
S.6. Verificarea calității mărfurilor	3/4	2/2
S.7. Standardizarea și rolul ei în realizarea și comercializarea mărfurilor	2/4	-/1
Total lucrări de laborator/seminare:	15/30	10

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olaru Marieta, Schiteru I. et al., Fundamentele științei mărfurilor, Ed.Economică 2001 2. Paraschivescu V. Merceologie.Bacău, Ed. Moldavia, 2003 3. Procopie R., Bazele merceologiei, Ed ASE, București, 2001 4. Voicu Oana-Luminița coord., Bazele merceologiei, Pitești, Editura Ed. Independența Economică 2003
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinu V., Negrea M. Bazele merceologiei, Editura ASE, București. 2001. 2. Domnica M. D. Fundamentarea științei mărfurilor, Editura Alma Mater, Sibiu2011. 3. Popescu Emilia, Fundamentarea științei mărfurilor, Editura Universității din Pitești, 2010

9. Evaluare

Curentă		Teză anuală	Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2		
30%	30%	-	40%
Standard minim de performanță			
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări; Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii aspectelor privind merceologia.			