

## Marketing Oline

### 1. Date despre unitatea de curs/modul

<b>Facultatea</b>	Inginerie Mecanică, Industrială și Transporturi (FIMIT)				
<b>Catedra/departamentul</b>	Inginerie și Management Industrial				
<b>Ciclul de studii</b>	Studii superioare de licență, ciclul I				
<b>Programul de studiu</b>	521.8 - Inginerie și Management în Transporturi 521.8.1 Inginerie și Marketing i Costructia de Masini				
<b>Anul de studiu</b>	<b>Semestrul</b>	<b>Tip de evaluare</b>	<b>Categoria formativă</b>	<b>Categoria de opționalitate</b>	<b>Credite ECTS</b>
III (învățământ cu frecvență); IV (învățământ cu frecvență redusă)	VI; VII	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	4

### 2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
IMCM Zi 120/fr 120	30/10	30/10		30/110	30/110

### 3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Metode Economico Matematice, Sisteme aplicate de analiza a activității economice, Comportamentul consumatorului, metode de studiere a pieței.
Conform competențelor	Cunoașterea noțiunii de venit, profit, cost de producere, matrice, sistem de ecuații., piață, consumator, mediu online.

### 4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de tablă, proiector ecran. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Laborator/seminar	Studenții vor perfecta un portofoliu care vor conține problemele rezolvate pe parcursul semestrului. Fiecare având probleme individuale oferite de profesor.

### 5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ CPL 2. Racordarea cunoștințelor, principiilor și metodelor științelor tehnico-economice la procesele de producere a semifabricatelor, pieselor, produselor și asamblarea lor în echipamente finale, specifice ramurii.</li> <li>✓ Aplicarea de principii și metode de bază pentru construirea modelelor matematice ale proceselor economice.</li> <li>✓ Utilizarea adecvată de criterii și metode de combinare a cunoștințelor economice cu cele tehnice pentru elaborarea problemelor economico matematice</li> </ul>
Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ CPL 2. Racordarea cunoștințelor, principiilor și metodelor științelor tehnico-economice la procesele de producere a semifabricatelor, pieselor, produselor și asamblarea lor în echipamente finale, specifice ramurii.</li> </ul>

Competențe profesionale	✓ CPL 3. Utilizarea unor aplicații software și a tehnologiilor informaționale în efectuarea calculului economic pentru proiectarea ciclurilor de producție în funcție de gradul de specializare a întreprinderilor din domeniu.
Competențe profesionale	✓ CPL 4. Proiectarea ciclurilor de producție și a proceselor asociate activității de bază.
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale de inginer în cadrul propriei strategii de muncă calificată și eficientă CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională continuă în scopul inserției pe piața muncii și al adaptării la dinamica cerințelor acesteia și pentru dezvoltarea personală și profesională. Utilizarea eficientă a abilităților lingvistice și a cunoștințelor de tehnologia informației și comunicării

#### 6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Înșușirea procedurilor de promovare a produselor și imaginii companiei online
Obiectivele specifice	Să înțeleagă și să descrie structura metodele de promovare a produselor online. Să formuleze și să determine metode de formare a leadurilor.

#### 7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica prelegerilor</b>		
T1. Noțiuni teoretice privind marketingul online	2	1
T2 Bazele de date a clienților, instrumente specifice de creare a acestora.	2	1
T3 Managementul relațiilor cu clienții online.	2	1
T4. Integrarea serviciului de marketing în spațiul online	2	1
T5. Aplicațiile multimedia în marketingul online:	4	1
T6. Platformele sociale în marketingul online.	4	1
T7. Marketingul Social online	2	1
T8. Marketing online prin intermediul platformelor de specialitate	4	1
T9. Comercializarea produselor online	4	1
T10. Măsurarea rezultatelor activității de marketing online	4	1
<b>Total prelegeri:</b>	<b>30</b>	<b>10</b>

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica Seminarilor</b>		
T1. Noțiuni teoretice privind marketingul online	2	1
T2 Bazele de date a clienților, instrumente specifice de creare a acestora.	2	1
T3 Managementul relațiilor cu clienții online.	2	1
T4. Integrarea serviciului de marketing în spațiul online	2	1
T5. Aplicațiile multimedia în marketingul online:	4	1

T6. Platformele sociale în marketingul online.	4	1
T7. Marketingul Social online	2	1
T8. Marketing online prin intermediul platformelor de specialitate	4	1
T9. Comercializarea produselor online	4	1
T10. Măsurarea rezultatelor activității de marketing online	4	1
<b>Total seminare:</b>	<b>30</b>	<b>10</b>

### 8. Referințe bibliografice

Principale	<p>a. Phillip Kotler, Bazele marketingului, Novosibirsk, 1992</p> <p>b. Dumitru Patrache, Marketing industrial, București, 1994</p> <p>c. Petrovici, Sergiu; Muștuc, Svetlana, Bazele marketingului (probleme, cazuri, teste) Chișinău, 1999</p> <p>d. Ștefănescu, Paul, Bazele marketingului : manual destinat studenților facultăților de profil și întreprinzătorilor particulari, București, 1994</p> <p>e. Gherasim, Toader; Maxim, Emil, Bazele marketingului, Iași, 1997</p> <p>f. Meghișan, Gheorghe, Bazele marketingului\1998\, București, 1998</p> <p>g. Bazele marketingului, Iași, 1992</p> <p>h. Prutianu, Ștefan; Anastasiei, Bogdan; Jijie, Tudor, Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu, Iași, 2002</p> <p>i. Păina, Nicolae; Pop, Marius D., Cercetări de marketing, Cluj-Napoca, 1997</p> <p>j. Costea, Carmen, Comerț și marketing : teste grilă pentru examenul de licență, București, 1999</p> <p>k. Belostecinic, Grigore, Concurență. Marketing. Competitivitate, Chișinău, 1999</p>
------------	--

### 9. Evaluare

Curentă		Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2	
30%	30%	40%
Standard minim de performanță		
<p>Prezența și activitatea la prelegeri și seminare;</p> <p>Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări;</p> <p>Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii condițiilor de aplicare a procedeelor de modelare constructivă.</p>		