

**Marketing Produselor Industriei Constructoare de Mașini**
**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>	521.8.1 - Inginerie și Management în Construcția de Mașini				
<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>
IV (învățământ cu frecvență); V (învățământ cu frecvență redusă)	VII; IX	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	6

**2. Timpul total estimat**

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
Zi 180/ fr 180	45/18	45/14		45/76	45/80

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

Conform planului de învățământ	managementul resurselor umane, drept economic; Metode Economico Matematice, Sisteme aplicate de analiza a activitatii economice.
Conform competențelor	Cunoașterea noțiunii de venit, profit, cost de producere, proces de producere, venit marginal, utilitate marginala.

**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 studiile de caz și problemele oferite pe parcursul semestrului. Fiecare având probleme individuale oferite de profesor.

**5. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	✓ CPL 1. Căpătarea abilităților de efectuare și de formare a sarcinilor în domeniul managementului industrial, cu demonstrații și aplicații în baza cunoștințelor obținute din științele fundamentale.
	✓ 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.
	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.
	✓ CPL 4. Proiectarea ciclurilor de producție și a proceselor asociate activității de bază.
	CPL 5. Planificarea, coordonarea și monitorizarea subsistemelor manageriale ale întreprinderilor din domeniu cu scopul asigurării calității produselor finale (conform

	standardelor internaționale de management a calității)
	CPL 6. Evaluarea și monitorizarea situațiilor economico-financiară a întreprinderilor din domeniu.
Competențe transversale	CT2. Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup. Promovarea spiritului de echipă, de inițiativă, dialog, cooperare și respect față de colegi.

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

Obiectivul general	Crearea abilităților de gestiune a activității de marketing.
Obiectivele specifice	Să înțeleagă și să efectueze procesul de cercetare de marketing. Să înțeleagă și să elaboreze politica de marketing(pe produs). Să înțeleagă și să efectueze activitatea promoțională(pe produs). Să înțeleagă și să poată evalua rezultatele activității de marketing.

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

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica prelegerilor</b>		
T1. Conceptul de marketing industrial	2	1
T2. Piață a bunurilor industriale	2	2
T3. Cercetarea pieței industriale	4	1
T4. Previziunea pieței industriale	5	2
T5. Politici de marketing industrial	6	3
T6. Politica de produs industrial	6	3
T7. Politica de preț la bunurile industriale	4	2
T8. Distribuția bunurilor industriale	4	1
T9. Promovarea în cadrul pieței industriale	4	1
T10. Procesul decizional de marketing industrial	4	1
T11. Organizarea activității de marketing în cadrul pieței industriale	4	1
<b>Total prelegeri:</b>	<b>45</b>	<b>18</b>

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor</b>		
LP1. Conceptul de marketing industrial	2	1
LP2. Piață a bunurilor industriale	2	
LP3. Cercetarea pieței industriale	4	1
LP4. Previziunea pieței industriale	5	2
LP5. Politici de marketing industrial	6	3
LP6. Politica de produs industrial	6	2
LP7. Politica de preț la bunurile industriale	4	1
LP8. Distribuția bunurilor industriale	4	1

LP9. Promovarea în cadrul pieț ei industriale	4	1
LP10. Procesul decizional de marketing industrial	4	1
LP11. Organizarea activității de marketing în cadrul pieț ei industriale	4	1
<b>Total lucrări de laborator/seminare:</b>	<b>45</b>	<b>14</b>

### 8. Referințe bibliografice

Principale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phillip Kotler, Bazele marketingului, Novosibirsk, 1992</li> <li>- Dumitru Patrache, Marketing industrial, București, 1994</li> <li>- Petrovici, Sergiu; Muștuc, Svetlana, Bazele marketingului (probleme, cazuri, teste) Chisinău, 1999</li> <li>- Ștefănescu, Paul, Bazele marketingului : manual destinat studenților facultăților de profil și întreprinzătorilor particulari, București, 1994</li> <li>- Gherasim, Toader; Maxim, Emil, Bazele marketingului, Iași, 1997</li> <li>- Meghișan, Gheorghe, Bazele marketingului\1998\, București, 1998</li> <li>- Bazele marketingului, Iași, 1992</li> <li>- Prutianu, Ștefan; Anastasiei, Bogdan; Jijie, Tudor, Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu, Iași, 2002</li> <li>- Paina, Nicolaie; Pop, Marius D., Cercetări de marketing, Cluj-Napoca, 1997</li> <li>- Costea, Carmen, Comerț și marketing : teste grilă pentru examenul de licență, București, 1999</li> <li>- Belostecinic, Grigore, Concurență. Marketing. Competitivitate, Chișinău, 1999</li> <li>- Anghel, L. ș.a. - Marketing-probleme, cazuri, teste, Ed. Expert, București, 1994</li> <li>- Anghel, L. – Marketing, Editura ASE, București, 2000</li> <li>- Ansoff, H. I. – CORPORATE STRATEGY, McGraw Hill Book Co., New York, 1965</li> <li>- Assael, H. – Marketing. Principles &amp; Strategy, The Dryden Press, Chicago, 1990</li> <li>- Balaure, V. (coordonator)- „Marketing”, Ed. Uranus, ed. a II-a, București, 2002</li> <li>- Dumitru, I. – MARKETIG STRATEGIC, O ABORDARE ÎN PERSPECTIVA GLOBALIZĂRII, Editura Uranus, București, 2004</li> <li>- Hart, N. - Marketing industrial- Editura Codesc, București, 1997</li> <li>- Levison, J.-Guerilla Marketing Sheing- Bussines Teck International Press S.R.L., București, 1995</li> <li>- Kotler, Ph.- „Managementul marketingului”, Ed. Teora, ed. a IV-a, București, 2003</li> </ul>
Suplimentare	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotler, Ph., Armshong, G- „Principiile marketingului”, Ed. Teora, ed. a III-a, București, 2004</li> <li>- Patriche, D. - Marketing Industrial- Editura Expert, București, 1994</li> <li>- Sasu, C. - Marketing, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 1995</li> <li>- Spiricu, L. ș.a. - Analiza datelor de Marketing, Editura All, București, 1994</li> <li>- Stanciu, Sica- „Marketing General”, Ed. Dareco, București, 2002</li> </ul>

### 9. Evaluare

Curentă		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 condițiilor de aplicare a procedeeelor de modelare constructivă.