

MARKETING
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Industrie Ușoară				
Catedra/departamentul	Modelarea și tehnologia confecțiilor din piele				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	521.8 Inginerie și management în industria ușoară				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
II (învățământ cu frecvență); III (învățământ cu frecvență redusă)	4; 5.	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	Laborator/seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
120	30	-/30	25	10	25

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Management general, Statistica, Teorie economică, Macroeconomia și Microeconomia .
Conform competențelor	Cunoștințe despre instrumentarul statisticii, managementului și a economiei; despre fenomenele economice.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de tablă de scris, proiector și calculator.
Laborator/seminar	Sarcinile pentru activități în cadrul orelor vor fi prezentate de cadrul didactic. Sarcinile pentru aplicații individuale vor fiind individualizate conform temei Tezei de an. Acestea vor deveni parte componentă a Tezei de an.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificarea teoriilor și metodelor oportune din știința fundamentală și utilizarea lor în practica domeniului; ✓ Explicarea și interpretarea teoriilor și metodelor din știința fundamentală aplicate pentru proiectarea și gestiunea proceselor și sistemelor de producție; ✓ Explicarea rațiunii pentru selectarea unui principiu, teorii sau model specific științei fundamentale sau ingineresti pentru a modela un proces sau un sistem; ✓ Argumentarea modului în care principiile, teoriile sau modelele științei fundamentale sau ingineresti au fost aplicate în eficientizarea proceselor;
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificarea teoriilor și metodelor oportune din domeniul ingineresc și managerial pentru soluționarea problemelor specifice din Industria ușoară; ✓ Explicarea și interpretarea teoriilor și metodelor aplicate pentru identificarea, formularea și soluționarea problemelor ingineresti; ✓ Aplicarea cunoștințelor specifice pentru identificarea, formularea și soluționarea problemelor; ✓ Evaluarea eficienței soluțiilor preconizate pentru rezolvarea problemelor ingineresti.
Competențe transversale	-

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Însușirea metodelor de marketing pentru inițierea afacerilor în domeniul industriei ușoare
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - Definirea marketingului a principiilor și a obiectivelor sale; - Identificarea funcțiilor de bază ale marketingului; - Cunoașterea instrumentarului marketingului și a specificului lui în micile afaceri; - Definirea prețului în marketing; - Identificarea factorilor ce influențează prețul; - Evaluarea și selectarea amplasamentului unității de distribuție; - Cunoașterea procesului vânzării și negocierii în afaceri; - Aplicarea tehnicilor merchandisingului în scop de promovare.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
T1. Fundamentele economico-sociale ale marketingului Originea marketingului. Etapele extinderii și consacrării sale în teoria și practica economică. Conceptul de marketing. Funcțiile marketingului. Domeniile și specializarea marketingului.	2	1
T2. Mediul de marketing al întreprinderii Conceptul și componentele mediului de marketing al întreprinderii. Structura mediului de marketing al întreprinderii.	2	1
T3. Piața în viziunea de marketing Piața întreprinderii și piața produsului. Dimensiunile pieței întreprinderii și căile de extindere ale acesteia.	2	1
T4. Comportamentul consumatorului și a firmelor în procesul de achiziționare a bunurilor și serviciilor Asigurarea satisfacerii consumatorului prin calitate, servicii și valoare. Analiza comportamentului consumatorului.	2	1
T4. Comportamentul consumatorului și a firmelor în procesul de achiziționare a bunurilor și serviciilor Procesul deciziei de cumpărare. Comportamentul de cumpărare al firmelor și procesul de achiziționare a bunurilor și serviciilor pe piața de afaceri.	2	1
T5. Cercetări de marketing și studiere a pieții Conținutul, domeniile și tipologia cercetărilor de marketing. Programul cercetărilor de marketing.	2	1

Metode și tehnici de cercetare în marketing.		
T5. Cercetări de marketing și studiere a pieții Importanța și sfera studierii pieței. Studiarea cererii de mărfuri a populației. Studiarea ofertei de mărfuri.	2	1
T6. Segmentarea pieții și poziționarea mărfurilor. Segmentarea. Criteriile de segmentare a pieții. Procesul de segmentare.	2	1
T7. Previziuni de marketing. Conceptul și rolul previziunilor de marketing. Metode de previziune în marketing.	2	1
T8. Marketingul mix și politica de produs în mixul de marketing. Marketingul mix. Conceptul de produs. Produsul în viziunea marketingului. Ciclul de viață al produsului. Strategii privind produsele.	2	1
T9. Inovația. Activitatea de inovație. Procesul de adoptare a unui nou produs.	2	1
T10. Politica de preț și politica de distribuție în mixul de marketing. Prețul – variabilă a mixului de marketing. Procesul de elaborare a politicii de preț.	2	1
T10. Politica de preț și politica de distribuție în mixul de marketing. Conceptul și rolul distribuției. Dimensiunile și categoriile canalelor de distribuție. Integrarea în procesul de distribuție. Tipologia intermediarilor și distribuția fizică a mărfurilor.	2	1
T11. Politica de promovare ca componentă a mixului de marketing. Conținutul și rolul promovării. Publicitatea. Promovarea vânzărilor. Relații publice. Forțele de vânzare. Alternative ale strategiei promoționale.	2	1
T12. Planul de marketing. Conceptul de planificare strategică. Procesul de planificare în marketing.	2	1
Total prelegeri	30	12

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica seminarelor		
S1. Studiul și analiza situațiilor care motivează investițiile în marketing.	2	2
S2. Cercetarea de marketing. Disidență, intimidare, conformism...	2	
S3. Marketingul vis-a-vis de protecția consumatorilor, deontologie și etică.	2	
S4. Specificul colectării de date pentru o cercetare de marketing.	2	2
S5. Cercetările cantitative.	2	
S6. Cercetările Omnibus.	2	2
S7. Metodologia elaborării eșantioanelor.	2	
S8. Segmentarea consumatorilor. Studiu de caz (întreprindere de producție).	2	
S9. Metodologia cercetării pentru determinarea notorietății. Studiu de caz.	2	2
S10. Metodologia elaborării chestionarului.	2	2
S11. Tehnica Poziționării. Studiu de caz.	2	
S12. Tehnica și metoda de cercetare: Client sub acoperire.	2	
S13. Formarea prețului prin prisma canalelor de distribuție	2	2
S14. Mijloace de publicitate media plan.	2	Lucrare individuală
S15. Marketing internațional.	2	
Total seminare:	30	12

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordonator Bugaian L., Antreprenoriat: inițierea afacerii, UTM, ed. Levița Angela Î. I., Chișinău, 2010. 2. Florea N. V. Planul de marketing. Ghid practic. București: editura C. H. Beck, 2014. 3. Pistol Gh. M. Marketing, ed. Fundației România de mâine, București, 1999. 4. Dumitrescu M., Marketing industrial, ed. Politehnica Press, București, 2004. 5. Olteanu V., Epure M., Bondrea A., Cercetări de marketing, ed. Fundației România de mâine, București, 2000. 6. Bușmachi E., Gumovschi A., Prețuri și tarife. Curs universitar, ed. ASEM, Chișinău, 2005. 7. Костерин А., Практика сегментирования рынка, изд. Питер, Санкт-Петербург, 2002. 8. Epure M., Programe de marketing. București, ed. Fundației România de mâine. 2001. 9. Цуркану М., Шамис Е., Зубко В., Малинина Ю., Маркетинг. Учебное пособие. Кишинэу. ТУМ., 2003.
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://consulting.md/rom/pages/magenta 2. Dicționar de marketing

9. Evaluare

Curentă		Lucrare de an	Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2		
15%	15%	30%	40%
Standard minim de performanță			
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare.			
Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări și pentru activitatea curentă.			
Obținerea notei minime de „5” la teza de an.			
Demonstrarea în cadrul examenului final a cunoștințelor conform obiectivelor specifice.			