

MD-2060, CHIȘINĂU, BD. DACIA, 41, TEL: 022 56-76-74 | FAX: 022 56-76-40, www.utm.md
MARKETING ȘI ECONOMIA CONSTRUCȚIILOR
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	0732.3 Alimentari cu apă, canalizare				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
I (învățământ cu frecvență); II (învățământ cu frecvență redusă)	5/6	E	F – unitate de curs fundamentală	A - unitate de curs opțională	5

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
75	45	30	-	45	30

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Etica și cultura profesională
Conform competențelor	Cunoașterea categoriilor economice de bază

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator.
Seminar	Dialog activ cadru didactic-studenți în vederea însurii materialului predat la orele de curs și a celui studiat independent de studenți, rezolvarea problemelor, lucru în grup și individual.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 1. Utilizarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Proiectarea unei cercetări de marketing
-------------------------	---

Competențe profesionale	CP4. Elaborarea de politici și strategii de marketing <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definirea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing ✓ Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing ✓ Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Elaborarea mix-ului de marketing
Competențe transversale	CT2. Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. CT3. Conștientizarea nevoii de formare continuă; utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Însușirea principiilor de bază de organizare și funcționare a activității de marketing în cadrul unei întreprinderi.
Obiectivele specifice	Însușirea locului și funcțiilor marketingului în cadrul sistemului disciplinelor economice. Cunoașterea și însușirea conceptelor de bază, a elaborării și implementării politicii de marketing a întreprinderii.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
T1. Conceptul de marketing.	2	1
T2. Mediul de marketing al întreprinderii	2	
T3. Piața în viziunea de marketing	2	1
T4. Cercetarea de marketing	2	
T5. Studiarea comportamentului consumatorului	2	0,5
T6. Mixul de marketing. Politica de produs.	2	0,5
T7. Politica de preț și politica de distribuție în mixul de marketing	2	1
T8. Politica de promovare- componentă a mixului de marketing	1	
T9. Introducere. Noțiuni generale. Particularitățile ramurii de construcții.	2	1
T10. Mijloacele fixe ale întreprinderii	4	2
T11. Mijloacele circulante ale întreprinderii.	2	
T12. Resursele umane ale întreprinderii.	4	2
T13. Costul de deviz al lucrărilor de construcții-montaj (producției de construcții)	8	2
T14. Venit, profit și rentabilitatea	2	1
T15. Eficiența economică a investițiilor	8	2
Total prelegeri:	45	14

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica seminarelor/lecțiilor practice		
LP1. Conceptul de marketing și evoluția acestuia.	2	-
LP2. Factorii micro- și macromediul de marketing al întreprinderii.	2	-
LP3. Calculul capacității pieței și cotei de piață.	2	1
LP4. Etapele unei cercetări de marketing.	2	1

LP5. Analiza comportamentului consumatorului, factorilor de influență și a procesului deciziei de cumpărare.	2	1
LP6. Componentele politicii de produs. Etapele ciclului de viață a produsului.	2	1
LP7. Elaborarea strategiei de preț. Strategii de distribuție.	2	1
LP8. Componentele politicii promoționale.	1	1
LP9. Determinarea uzurii MF, randamentul MF.	2	2
LP10. Determinarea principalilor indici de folosire a mijloacelor circulante	1	1
LP11. Determinarea numărului scriptic și salariulului mincitorilor	1	1
LP12. Determinarea costului de deviz al lucrărilor de construcții-montaj. /Determinarea costului producției de construcții.	4	4
LP13. Determinarea venitului, profitului și rentabilității	2	2
LP14. Determinarea eficienței economice a investițiilor	5	5
Total seminare:	30	8

8. Referințe bibliografice

De bază	<ol style="list-style-type: none"> 1. ARMSTRONG, G., HARKER, M., KOTLER, Ph, BRENNAN, R., Marketing: An Introduction, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2009. 2. COJUHARI, A. Cercetări de marketing. Chișinău: Evrica, 2006. 3. COSMA, S., BOTA, M., Bazele marketingului, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004. 4. HARNĂU S. și a. Marketing. Chișinău: BIZPRO, Biblioteca antreprenorului, 2003. 5. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., WONG, V., SAUNDERS, J. A., Principles of marketing, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2008. 6. KOTLER, Ph., Managementul marketingului, ediția a 4-a, Editura: Teora, București, 2004.7 ex. 7. Albu S., Capsîzu V., Albu I. Eficiența investiției. Curs universitar. – Chișinău, 2005. – 2 ex. 8. Usturoi L. Modelul de estimare a potențialului economico-financiar al întreprinderii (firmei). Meridian ingineresc Nr. 1, Chișinău, pag.82...85, 2001. 9. Usturoi L., Vascan G. Economia întreprinderii. <i>Curs universitar</i>. Chișinău, UTM, 2006. 10. Usturoi L., Vascan G., Usturoi A. Экономика предприятия-2. Учебное пособие. Кишинэу, ТУМ, 2007. 11. Instrucțiuni privind folosirea programului Winsmeta – 2000. 12. Экономика строительства. Учебник / Под общ.ред. И.С.Степанова. – М.: Юрайт-Издат, 2003. – 1 ex
Opționale	<ol style="list-style-type: none"> 13. ANGHEL, L. Marketing: curs. București: A.S.E., 2000. 14. KOTLER, Ph., Kotler despre marketing - Cum să creăm, cum să câștigăm și să dominăm piețele. Editura: Curier Marketing, București, 2003. 15. KOTLER, Ph. Marketing de la A la Z. București: Codus, 2004. 16. SASU, C. Marketing internațional. Iași: Polirom, 2005. 17. Legea R.M. privind principiile urbanismului și amenajerii teritoriului nr.835-XIII din 17.05.96. 18. Legea R.M. salarizării Nr.847-XV din 14.02.2002. M.O. nr. 50-52 din 11.04.2002. 19. Lege cu privire la sistemul de salarizare în sectorul bugetar nr. 355-XVI din 23.12.2005. M.O. nr.35-38 din 03.03.2006. 20. Hotărîre Guvernului R.M. privind majorarea salariilor angajaților din sectorul bugetar. M.O. nr.9-12 din 20.01.2006. 21. Hotărîre Guvernului R.M. nr. 743 din 11.06.2002 cu privire la salarizarea lucrătorilor din unitățile economice cu autonomie financiară. M.O. nr.79-81 din 20.06.2002.

	22. SNC 2. Stocuri de mărfuri și materiale. 23. SNC 3. Componența consumurilor și cheltuielilor întreprinderii. 24. SNC 5. Prezentarea rapoartelor financiare. 25. SNC 11. Contractele în construcții. 26. SNC 16. Evidența activelor materiale pe termen lung
--	--

9. Evaluare

Curentă		Proiect de an	Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2		
30%	30%	0	40%
Standard minim de performanță			
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări			