

MARKETING INDUSTRIAL
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	0413.1 Business și Administrare				
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	A – unitate de curs opțională	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
120	30	30	0	30	30

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Bazele marketingului, Etica și cultura profesională
Conform competențelor	Cunoașterea categoriilor economice de bază și a principiilor din marketingul general

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Seminar	Dialog activ cadru didactic-studenți în vederea însurii materialului predat la orele de curs și a celui studiat independent de studenți

5. Competențe specifice acumulate

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

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

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Înșușirea principiilor de bază de organizare și funcționare a activității de marketing în cadrul unei întreprinderi industriale.
Obiectivele specifice	Înșușirea locului și funcțiilor marketingului industrial în cadrul sistemului disciplinelor economice. Cunoașterea și însușirea conceptelor de bază, a formelor de organizare și evoluție a activității de marketing în întreprinderea industrială.

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 industrial	2	1
T2. Piața bunurilor industriale	2	
T3. Mediul de marketing al întreprinderii industriale	4	1
T4. Achizițiile – funcție strategică a întreprinderii industriale	2	1
T5. Comportamentul consumatorului industrial	4	
T6. Cercetarea de marketing pe piețele industriale	2	1
T7. Segmentarea pieței industriale	2	
T8. Poziționarea întreprinderii industriale	2	1
T9. Managementul relațiilor cu clienții în întreprinderea industrială	4	1
T10. Particularitățile mixului de marketing în mediul de afaceri	4	1
T11. Organizarea activității de marketing în cadrul întreprinderii industriale	2	1
Total prelegeri:	30	8

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redușă
Tematica seminarelor		
S1. Principiile marketingului industrial	2	1
S2. Particularitățile cererii și ofertei pe piața industrială	2	
S3. Factorii interni și externi ai mediului de marketing în întreprinderea industrială	2	1
S4. Analiza SWOT și rolul acesteia în marketingul industrial	2	1
S5. Marketingul achizițiilor și elementele lui de bază	2	
S6. Particularitățile procesului decizional de cumpărare în mediul de afaceri	2	1
S7. Analiza eficienței furnizorilor	2	1
S8. Elemente cantitative și calitative în cercetarea pieței industriale	2	1
S9. Criteriile de bază utilizate în segmentarea pieței industriale	2	
S.10 Rolul și condițiile de bază în poziționarea întreprinderii industriale	2	1
S11. Conținutul și rolul MRC în sporirea eficienței întreprinderilor industriale	2	
S12. Marketingul relațional și necesitatea fidelizării clienților industriali	2	1
S13. Elemente specifice ale politicii de produs și politicii de preț în mediul industrial	2	1
S14. Elemente specifice ale politicii de distribuție și politicii de promovare în mediul de afaceri	2	
S15. Atribuțiile departamentelor de marketing din cadrul unităților	2	1
Total seminare:	30	8

8. Referințe bibliografice

De bază	<ol style="list-style-type: none"> 1. ANGHEL, L., Marketing business to business. București: ASE, 2004. 2. ARMSTRONG, G., HARKER, M., KOTLER, Ph, BRENNAN, R., Marketing: An Introduction, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2009. 3. COJUHARI, A. Cercetări de marketing. Chișinău: Evrica, 2006. 4. HILTROP M., Arta negocierii, Ed. Terra, București, 2000. 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. PERROTIN R., LOUBERE J.M., Stratégies d'achat, Ed. d'Organisation, Paris, 2002. 8. PRUTEANU S. Comunicare și negociere în afaceri, Ed. Polirom, Iasi, 2000.
Opționale	<ol style="list-style-type: none"> 9. ANGHEL, L. Marketing: curs. București: A.S.E., 2000. 10. KOTLER, Ph., Kotler despre marketing - Cum să creăm, cum să câștigăm și să dominăm piețele. Editura: Curier Marketing, București, 2003. 11. KOTLER, Ph. Marketing de la A la Z. București: Codus, 2004. 12. WEBSTER, F., Industrial marketing strategy, John Wiley&Sons, Inc. 2004 13. КАРПЕНКО, О.И. Промышленный маркетинг: учеб. пособие. Минск: БГЭУ, 2010. 14. КОВАЛЕВ А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). Москва: ООО „Благовест-В”, 2002. 15. КОВАЛЕВ А.И. Промышленный маркетинг (Часть II). Москва: ООО „Благовест-В”, 2002.

9. Evaluare

Forma de învățământ	Evaluare periodică		Evaluare curentă	Lucrul individual	Examen final
	Atestarea 1	Atestarea 2			
Cu frecvență	15%	15%	15%	15%	40%
Cu frecvență redusă	25%			25%	50%
Standard minim de performanță					
<p>Prezența și activitatea la prelegeri și seminare. Obținerea notei minime de „5” la fiecare din evaluări. Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii principiilor de marketing aplicabile cu scopul sporirii eficienței și competitivității întreprinderii industriale.</p>					