

FIȘA DISCIPLINEI/MODULULUI

MARKETING INDUSTRIAL

Responsabil de disciplină/modul: Dr. conf. univ. Ludmila Pascari

Administrarea disciplinei

Codul	Total ore	Curs	Seminare	Laborator	Lucrul individual	Credite (ECTS)	Limba de predare
S.04.A.0.32	4	120	26	26		4	Română/ rusă/engleză
S.06.A.0.32	6	120	12	8		4	Română

Rezultatele învățării: Competențe	Competențele	Finalități de studiu
	C1 Cunoașterea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură economico-socială în entitățile private și publice C3 Elaborarea, realizarea și evaluarea proiectelor în marketing și logistică	<i>de cunoaștere:</i> C1.1 A cunoaște concepte, teorii, metode și instrumente de natură economico-socială în entitățile private C1.2. A identifica, defini concepte, teorii, metode și instrumente de natură economico-socială în entitățile private și publice
		<i>de aplicare:</i> C3.3. A aplica concepte, teorii, metode și instrumente de natură socio-economică în entitățile private și publice pentru rezolvarea problemelor specifice rezultatelor financiare ale întreprinderii C.3.4 A utiliza concepte, teorii, metode și instrumente de culegere, analiză și interpretare a datelor referitoare la o problemă în domeniul elaborării planului de afaceri
		<i>de integrare:</i> C3.5. A argumenta utilității privind elaborarea și implementarea proiectelor în domeniul planificării activității întreprinderii C3.6. A elabora un studiu referitor la realizarea proiectelor din domeniu activității investiționale
Conținutul disciplinei	Conceptul de marketing industrial Mixul de marketing industrial Planificarea strategică în marketingul industrial Piața bunului industrial Comportamentul consumatorului industrial Piața de afaceri Procesul de achiziție a bunului industrial Cercetarea în marketingul industrial Marca în marketingul industrial Inovația în marketingul industrial	
Evaluarea rezultatelor	<i>Evaluarea curentă</i> se va realiza prin: 2 testări – evaluarea curentă-probe scrise; Elaborarea și susținerea produsului lucrului individual – proiect de cercetare, aprecierea în rezultatul participării la seminar <i>Evaluarea finală</i> - examen scris sau asistat la calculator, în baza testului clasic care include itemi de divers nivel de complexitate: a) cunoaștere; b) aplicare; c) integrare. <i>Nota generală</i> se va determina ca o medie ponderată în modul următor: <ul style="list-style-type: none"> • evaluare curentă, inclusiv produsul lucrului individual – 60%; • evaluare finală – 40% 	
Lucrul individual	Studenții vor elabora un proiect cu aplicarea conceptelor, teoriilor, metodelor, instrumentelor economice de cercetare pe anumite domenii de cercetare. Cerințele și termenele de elaborare și prezentate se conțin în curriculum-ul la disciplină la capitolul VI ”Lucrul individual”.	

Bibliografie recomandată	de bază
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing, Chișinău, ASEM, 1998, 380 p. 2. Balaure Virgil. Marketing, Editura Uranus, București, 2000, 575 p.
	suplimentară
	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pascari Ludmila. Marketing. Material didactic. USM. – 2004. 235p. 4. Farbey A.D. Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale. - București, NICULESCU, 2005.

APROBAT

la ședința departamentului EMkT

din 30.08.2018

Proces verbal nr. 1/18-19

Șef departament

Maria Hămurară, conf. univ., dr.

