

U.06.O.024 MARKETING

1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Calculatoare, Informatică și Microelectronică				
Catedra/departamentul	Microelectronică și Inginerie Biomedicală				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	525.4 Microelectronica și Nanotehnologii				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
II (învățământ cu frecvență);	4	E			2

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
60	15	15		15	15

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Bazele Teoriei Economice, Economia ramurii
Conform competențelor	Noțiuni și conținutul categoriilor economice principale (piața, cerere, oferta, preț, etc.)

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator.
Laborator/seminar	Studentilor li se propune tematica pentru elaborarea referatelor cu scopul aprofundării cunoștințelor teoretice. Pentru întărirea cunoștințelor practice se propun pentru lucrul individual diverse tipuri de probleme axate pe material teoretic predat la curs.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe transversale	<p>CT1. Analiza problemelor întâlnite în activitatea economică reală, studii de caz, identificarea și justificarea soluțiilor, demonstrarea capacității de evaluare calitativă și cantitativă a unor soluții în domeniul marketingului</p> <p>CT2. Definirea și repartizarea activităților de marketing, utilizarea și analiza datelor, schimbul eficient de informații și comunicarea interumană</p> <p>Identificarea nevoii de formare profesională, cu analiza critică a propriei activități de formare și a nivelului de dezvoltare profesională și utilizarea eficientă a resurselor de comunicare și formare profesională (Internet, e-mail, baze de date, cursuri on-line etc.), inclusiv folosind limbi străine.</p>
-------------------------	--

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Formarea unei viziuni clare referitor la conceptul de marketing, principalele instrumente și strategii ale marketingului ;
--------------------	--

FIȘA UNITĂȚII DE CURS/MODULULUI

Obiectivele specifice	Să înțeleagă specificul organizării activității de marketing Să selecteze strategia de piață prin segmentarea pieții, analiza cererii și caracteristicile consumatorilor; Să elaboreze și să aplice marketingul-mix (produs, preț, distribuirea și promovarea).
-----------------------	---

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore învățământ cu frecvență
Tematica prelegerilor	
T1. Сущность и содержание маркетинга, его роль в рыночной экономике	2
T2. Маркетинговая среда предприятия	2
T3. Рынок в концепции маркетинга	2
T4. Маркетинговые исследования рынка	2
T5. Исследование потребительского поведения	2
T6. Маркетинг-mix и его составляющие	4
T7. Рыночные стратегии фирм	1
Total prelegeri:	15

Tematica activităților didactice	Numărul de ore învățământ cu frecvență
Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor	
S1. Эволюция и различие во взглядах на предмет маркетинга	2
S2. Оценка микро- и макросреды предприятий РМ	2
S3. Расчет основных количественных характеристик рынка, их анализ	2
S4. Оценка методов сбора маркетинговой информации, проведение исследований	2
S5. Теории мотивации и факторы, лежащие в основе выбора потребителя	2
S6. Особенности компонентов маркетинга-mix	3
S7. Особенности стратегического поведения фирм на рынке	2
Total lucrări de laborator/seminare:	15

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Барышев А.Ф. <i>Маркетинг: учебник</i>, Москва, 2005 г. (эз. – 0) 2. Беляев В.И. <i>Маркетинг: основы теории и практики</i>, Москва, 2005 г. (эз. – 0) 3. Джордж Д. <i>Стратегический маркетинг</i> / Д. Джордж; пер. с англ. В. Егорова. - Москва: Эксмо, 2003 г. (эз. – 1) 4. Котлер Ф. <i>Маркетинг. Менеджмент</i>, Санкт-Петербург, 2005 г. (эз. – 2)
------------	--

FIȘA UNITĂȚII DE CURS/MODULULUI

	<p>5. <i>Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу</i>, под ред. Ноздрева Р.Б, Крылова Г.Д. Москва, 2000 г. (экз. – 2)</p> <p>6. <i>Маркетинг</i>, Москва, 2007 г. (экз. – 7)</p> <p>7. Стукалова Т., <i>Промышленный маркетинг: Курс лекций</i>; ТУМ, 2010 г (экз. – 150)</p> <p>8. Сорочан К. С. <i>Маркетинг – основа бизнеса</i>, Кишинэу, Еврика, 1998 г. (экз. – 48)</p> <p>9. Чарльз Д. Шив, А. У. Хайэм <i>Курс MBA по маркетингу</i>, Москва, 2003 г. (экз. – 1)</p> <p>10. Щегорцов В.А., Таран В.А. <i>Маркетинг: учебник для ВУЗов</i>, Москва, 2005 г. (экз. – 0)</p>
Suplimentare	<p>1. Г. Гейер, Л. Эфроси, <i>Маркетинг: Стратегии успеха на рынке: ускоренный курс/пер. с нем.</i>, 2005 г. (экз. – 2)</p> <p>2. П. Дойль, Ф. Штерн, <i>Маркетинг, менеджмент и стратегии/пер. с англ. А. Смольский</i>, 2007 г. (экз. – 1)</p> <p>3. В. Николаичук, <i>Маркетинг и менеджмент услуг: Деловой сервис</i>, 2005 г. (экз. – 2)</p> <p>4. Н. Цуркану, Е. Шамис, В. Зубко, Ю. Малинина, <i>Маркетинг: учебное пособие</i>; ТУМ, 2003 г. (экз. – 150)</p> <p>5. V. Cazacu, I. Carmanovici, <i>Bazele marketingului: Indicatii metodice</i>; red. resp.: A. Cojuhari; UTM, 2013 (экз. – 84)</p>

9. Evaluare

Curentă		Proiect de an	Examen final
Evaluarea 1	Evaluarea 2		
30%	30%		40%
Standard minim de performanță			
<p>Prezența și activitatea la prelegeri și lucrări de laborator;</p> <p>Obținerea notei minime de „5” la atestare;</p> <p>Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii conceptului de marketing, principalelor instrumente și strategii ale marketingului .</p>			