



**Universitatea POLITEHNICA din București**  
**Facultatea de Inginerie Chimică și Biotehnologii**



**FIȘA DISCIPLINEI**

**1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	<b>Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București</b>
1.2 Facultatea	<b>Facultatea de Inginerie Chimică și Biotehnologii</b>
1.3 Departamentul	<b>Chimie Organică “Costin Nenițescu”</b>
1.4 Domeniul de studii universitare	<b>Inginerie chimică</b>
1.5 Programul de studii universitare	<b>Chimie Alimentară și Tehnologii Biochimice</b>
1.6 Ciclul de studii universitare	Licență
1.7 Limba de predare	Română
1.8 Locația geografică de desfășurare a studiilor	București

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei (ro) (en)	<b>Management și marketing III</b> <b>Management and marketing III</b>						
2.2 Titularul/ii activităților de curs	Sl.dr.ec. Sorin Ciupitu						
2.3 Titularul/ii activităților de seminar / laborator/proiect	Sl.dr.ec. Sorin Ciupitu						
2.4 Anul de studiu	4	2.5 Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Op <sup>1</sup>
2.8 Tipul disciplinei	DC <sup>2</sup>		2.9 Codul disciplinei	UPB.11.C.07.Fa.012			

**3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)**

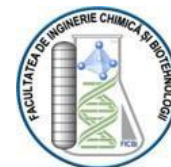
3.1 Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator/proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator/proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate Pregătire seminarii/ laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutorat					1
Examinări					2
Alte activități (dacă există):					-
3.7 Total ore studiu individual			<b>22</b>		
3.8 Total ore pe semestru			<b>50</b>		
3.9 Numărul de credite			<b>2</b>		

<sup>1</sup> Obligatorie / Opțională / Facultativă – Se va completa conform planului de învățământ.

<sup>2</sup> Fundamentală / de domeniu / de specialitate – Se va completa conform planului de învățământ.



**Universitatea POLITEHNICA din București**  
**Facultatea de Inginerie Chimică și Biotehnologii**



**4. Precondiții** (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Parcurgerea și/sau promovarea următoarelor discipline: <ul style="list-style-type: none"><li>• Micro și Macroeconomie</li></ul>
4.2 de rezultate ale învățării	Competențele care derivă din studierea temeinică a disciplinelor enumerate la 4.1.

**5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice** (acolo unde este cazul)

5.1 Curs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sala dotata cu video proiector și calculator.</li><li>• Studenții se vor prezenta la prelegeri, seminarii cu telefoanele mobile închise.</li></ul>
5.2 Seminar / Laborator/Proiect	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sala dotata cu video proiector și calculator.</li><li>• Termenul predării lucrării de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții și nu se vor accepta cererile de amânare a acestuia.</li></ul>

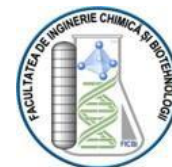
**6. Obiectiv general**

Această disciplină se studiază în cadrul domeniului Inginerie Chimică și își propune să familiarizeze studenții cu principalele abordări, modele și teorii explicative ale domeniului, utilizate în rezolvarea de aplicații practice și probleme, cu relevanță pentru stimularea procesului de învățare la studenți.

Disciplina are în vedere definirea noțiunilor, conceptelor, teoriilor și modelelor de bază din domeniul fundamental al științelor ingineresti/economice și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională, toate acestea contribuind la transmiterea/formarea către/la studenți a unei viziuni de ansamblu asupra reperelor metodologice și procedurale aferente domeniului. În plus, disciplina are în vedere aplicarea abilităților elementare de tip conceptual și rezolvarea problemelor simple de marketing în industria chimică în contexte bine definite.

**7. Rezultatele învățării**

<b>Cunoștințe</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• • • <b>Definește</b> conceptele și teoriile fundamentale din domeniul marketingului</li><li>• <b>Describe</b> conceptele și teoriile fundamentale din domeniul științelor ingineresti/economice</li><li>• <b>Enumeră</b> cele mai importante etape care au marcat dezvoltarea domeniului. <b>Definește</b> noțiuni specifice domeniului. <b>Clasifică</b> noțiuni/structuri.</li><li>• <b>Evidențiază</b> consecințe și relații.</li></ul>
<b>Abilități</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• • • <b>Interpretează</b> adecvat relații de cauzalitate.</li><li>• <b>Identifică soluții</b> și <b>elaborează</b> planuri de rezolvare.</li><li>• <b>Argumentează</b> soluțiile identificate/modurile de rezolvare. <b>Selectează și grupează</b> informații relevante în contextul actual. <b>Utilizează</b> argumentat principii specifice în vederea aplicării lor manageriale.</li><li>• <b>Lucrează</b> productiv <b>în echipă</b>.</li><li>• <b>Rezolvă</b> aplicații practice.</li></ul>



<b>Responsabilitate și autonomie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• • <b>Demonstrează receptivitate</b> pentru contexte noi de învățare.</li> <li>• <b>Demonstrează abilități de marketing</b> - situațiile din viața reală (Identificarea nevoii, analiza pieței, lansarea de produse).</li> <li>• <b>Analizează oportunități de afaceri/de dezvoltare antreprenorială</b> în domeniul ingineriei mediului</li> <li>• <b>Manifestă colaborare</b> cu ceilalți colegi și cadre didactice în desfășurarea activităților</li> <li>• • didactice</li> <li>• <b>Selectează</b> surse bibliografice potrivite și le analizează.</li> <li>• <b>Respectă principiile de etică academică</b>, citând corect sursele bibliografice utilizate.</li> <li>• <b>Demonstrează autonomie</b> în organizarea situației/contextului de învățare sau a situației problemă de rezolvat</li> <li>• <b>Manifestă responsabilitate socială</b> prin implicarea activă în viața socială studentescă/implicare în evenimentele din comunitatea academică</li> <li>• <b>Promovează/contribuie prin soluții noi, aferente domeniului de specialitate</b> pentru a îmbunătăți calitatea vieții sociale.</li> <li>• <b>Conștientizează valoarea contribuției sale în domeniul ingineriei</b> la identificarea de soluții viabile/sustenabile care să rezolve probleme din viața socială și economică (responsabilitate socială).</li> <li>• <b>Aplică principii de etică/deontologie profesională în analiza impactului tehnologic al soluțiilor propuse</b> în domeniul de specialitate asupra mediului înconjurător.</li> </ul>
--------------------------------------	--

## 8. Metode de predare

Disciplina Management și marketing III oferă informații și activități practice menite să-i sprijine pe studenți în eforturile de învățare și de dezvoltare a unor relații optime de colaborare și comunicare într-un climat favorabil învățării prin descoperire.

Pornindu-se de la analiza caracteristicilor de învățare ale studenților și de la nevoile lor specifice, procesul de predare va explora metode de predare atât expozitive (prelegerea, expunerea), cât și conversative-interactive, bazate pe modele de învățare prin descoperire facilitate de explorarea directă și indirectă a realității (demonstrația, modelarea), dar și pe metode bazate pe acțiune, precum exercițiul, activitățile practice și rezolvarea de probleme.

În activitatea de predare vor fi utilizate prelegeri, în baza unor prezentări Power Point sau diferite filmulețe care vor fi puse la dispoziția studenților. Fiecare curs va debuta cu recapitularea capitolelor deja parcurse, cu accent asupra noțiunilor parcurse la ultimul curs.

Prezentările utilizează imagini și scheme, astfel încât informațiile prezentate să fie ușor de înțeles și asimilat.

Se va avea în vedere exersarea abilităților de ascultare activă și de comunicare asertivă, precum și a mecanismelor de construcție a feedback-ului, ca modalități de reglare comportamentală în situații diverse și de adaptare a demersului pedagogic la nevoile de învățare ale studenților.

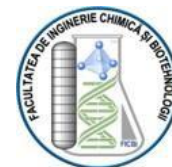
Se va exersa abilitatea de lucru în echipă pentru rezolvarea diferitelor sarcini de învățare.

## 9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore



**Universitatea POLITEHNICA din București**  
**Facultatea de Inginerie Chimică și Biotehnologii**



I	Curs introductiv. Prezentarea tematicii pentru elaborarea de către studenți a studiului descriptiv (studiu ce va fi susținut la seminar). Introducere în marketing (definiție, apariție, funcții)	2
II	Mediul de marketing (mediul intern și mediul extern). Piața organizației: concepte, caracteristici, dimensiuni, piața țintă. Concurența	2
III	Cercetări de marketing. Tipologia cercetărilor de marketing. Comportamentul consumatorului. Procesul decizional de cumpărare. Strategii de piață. Mixul de marketing. Definiții, termeni, tipologii, conținut.	4
IV	Politica de produs. Politica de preț. Obiective, concepte, strategii, relațiile cu celelalte variabile ale mixului de marketing	2
V	Politica de distribuție. Politica de promovare. Definiții, funcții, activități, canale de marketing, sistemul logistic, strategii de distribuție, strategii promoționale, relațiile cu celelalte variabile ale mixului de marketing	2
VI	Planificarea de marketing. Planificarea strategică. Planul de marketing	2
	<b>Total:</b>	<b>14</b>

**Bibliografie:**

**Bibliografie:**

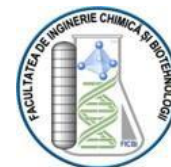
1. Manea, N; Goldbach, D – Marketing. Concepte de bază și aplicații, Editura Printech, București, 2021
2. Armstrong, G., Kotler, Ph., Introducere in Marketing, Editura Educational Centre, București 2016
3. Balaure, V (coordonator), Marketing, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2003
4. Cătoiu, I. (coordonator), 2009, Cercetări de marketing. Tratat, Ed. Uranus, București.
5. Cătoiu I, Teodorescu N., 2004, Comportamentul consumatorului, Ediția a II-a, revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2004
6. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principiile marketingului, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, 2008
7. Kotler, Ph., Keller K.L., Managementul marketingului, ediția a V-a , Editura Teora, București 2008

**LABORATOR/ SEMINAR/PROIECT**

Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Conceptul de marketing. Dezvoltarea marketingului. Domeniile și specializările marketingului	2
2.	Mediul de marketing al întreprinderii	2
3	Cota de piață a întreprinderii. Determinarea cotei relative de piață. Căile de extindere a pieței	2
4.	Comportamentul consumatorului.	2
5.	Cercetări de marketing. Tipuri de scale.	2
6.	Strategii de piață. Strategii de produs, preț, distribuție, promovare.	2
7.	Prezentarea studiilor descriptive	2
	<b>Total:</b>	<b>14</b>



**Universitatea POLITEHNICA din București**  
**Facultatea de Inginerie Chimică și Biotehnologii**

**Bibliografie:**

1. Manea, N; Goldbach, D – Marketing. Concepte de bază și aplicații, Editura Printech, București, 2021
2. Armstrong, G., Kotler, Ph., Introducere in Marketing, Editura Educațional Centre, București 2016
3. Balaure, V (coordonator), Marketing, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2003
4. Cătoiu, I. (coordonator), 2009, Cercetări de marketing. Tratat, Ed. Uranus, București.
5. Cătoiu I, Teodorescu N., 2004, Comportamentul consumatorului, Ediția a II-a, revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2004
6. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principiile marketingului, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, 2008
7. Kotler, Ph., Keller K.L., Managementul marketingului, ediția a V-a, Editura Teora, București 2008

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Activitate curs	Evaluarea activității pe parcurs (test/teste fulger)	40
		Test grilă final(20 de întrebări, 4 variante de răspuns; durata 40 minute)	20
10.5 Seminar	Cunoștințe despre metodologia aplicațiilor	Rezolvarea aplicațiilor practice individuale	40
10.6 Condiții de promovare			
• Obținerea a 50% din punctajul total.			

Data completării  
15.06.2025

Titular de curs  
Sl.dr.ec. Sorin CIUPITU

Titular(ii) de aplicații  
Sl.dr.ec. Sorin CIUPITU

Data avizării în  
departament  
26.06.2025

Director de departament  
Conf.dr.ing. Daniela ISTRATI

Data aprobării în  
Consiliul Facultății

Decan  
Prof.dr.ing. Cristina ORBECI

04.07.2025