



## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program/

1.1 Instituția de învățământ superior/	<b>Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA din București</b>
1.2 Facultatea	<b>Facultatea de Inginerie Chimică și Biotehnologii</b>
1.3 Departamentul	<b>Chimie Organică „Costin Nețișescu”</b>
1.4 Domeniul de studii universitare	<b>Ingineria Produselor Alimentare</b>
1.5 Programul de studii universitare	Controlul și Expertiza Produselor Alimentare
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/ Course title (ro) (en)	<b>MARKETING MARKETING</b>						
2.2 Titularul/ii activităților de curs/	Conf.dr.ec. Natalia MANEA						
2.3 Titularul/ii activităților de laborator	Conf.dr.ec. Natalia MANEA						
2.4 Anul de studiu	4	2.5 Semestrul/	I	2.6. Tipul de evaluare/	V	2.7 Statutul disciplinei/	Ob <sup>1</sup>
2.8 Categoria formativă	<sup>2</sup> S		2.9 Codul disciplinei/	UPB.11.S.07.Ob.004			

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

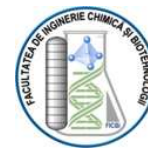
3.1 Număr de ore pe săptămână/	3	Din care: 3.2 curs/	2	3.3 laborator /seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5 curs/	28	3.6 laborator/ seminar	14
Distribuția fondului de timp/					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe/					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate					1
Pregătire laboratoare, teme, referate. /					6
Tutorat/					2
Examinări					2
Alte activități (dacă există):					0
3.7 Total ore studiu individual/					<b>33</b>
3.8 Total ore pe semestru/					<b>75</b>
3.9 Numărul de credite/					<b>3</b>

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

4.1 de curriculum	Frecventarea cursului de economie
-------------------	-----------------------------------

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

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



4.2 de rezultate ale învățării	

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

5.1 de desfășurare a cursului/	Echipament pentru prezentări multimedia, conexiune la internet (PC, videoproiector, software adecvat).
5.2 de desfășurare a laboratorului	Materiale tipărite cu studii de caz, exerciții și probleme

### 6. Obiectiv general/

Această disciplină se studiază în cadrul domeniului Ingineri Produselor Alimentare, programul de studii Controlul și expertiza produselor alimentare și își propune ca studenții să dobândească capacitatea de înțelegere și explicare a conceptelor și termenilor specifici marketingului.

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

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definește conceptele și teoriile fundamentale din domeniul marketingului</li><li>• Descrie conceptele și teoriile fundamentale din domeniul științelor ingineresti/economice</li><li>• Enumeră cele mai importante etape care au marcat dezvoltarea domeniului.</li><li>• Definește noțiuni specifice domeniului.</li><li>• Clasifică noțiuni/structuri.</li><li>• Evidențiază consecințe și relații.</li><li>• Studentul/absolventul explică importanța economiei circulare și identifică măsuri pentru gestionarea corectă a factorilor de producție și reducerea risipei alimentare</li></ul>
Abilități	<ul style="list-style-type: none"><li>• Studentul/absolventul estimează performanțele sistemelor alimentare prin analiza parametrilor limită care apar în desfășurarea proceselor de producție.</li><li>• Identifică soluții și elaborează planuri de rezolvare.</li><li>• Argumentează soluțiile identificate/modurile de rezolvare.</li><li>• Selectează și grupează informații relevante în contextul actual.</li><li>• Utilizează argumentat principii specifice în vederea aplicării lor manageriale.</li><li>• Lucrează productiv în echipă.</li><li>• Rezolvă 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>Studentul/absolventul ia decizii</b> în situații bine definite și își asumă responsabilitatea pentru deciziile luate</li> <li>• <b>Analizează oportunități de afaceri/de dezvoltare</b> antreprenorială în domeniul de specialitate.</li> <li>• <b>Manifestă colaborare</b> cu ceilalți colegi și cadre didactice în desfășurarea activităților 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>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>•</li> </ul>
--------------------------------------	--

## 8. Metode de predare

*Disciplina Marketing 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 analiza caracteristicilor de învățare ale studenților și de la nevoile lor specifice, procesul de predare va explora metode de predare atât expositive (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
1	Curs introductiv. Prezentarea tematicii pentru elaborarea de către studenți a studiului descriptiv (studiu ce va fi susținut la seminar)	2
2	Introducere în marketing (definiție, apariție, funcții)	2
3	Mediul de marketing (mediul intern și mediul extern)	2
4	Piața organizației: concepte, caracteristici, dimensiuni, piața țintă. Concurența.	2
5	Cercetări de marketing. Tipologia cercetărilor de marketing	2
6	Comportamentul consumatorului. Procesul decizional de cumpărare.	2
7	Strategii de piață. Mixul de marketing. Definiții, termeni, tipologii, conținut.	2
8	Politica de produs. Obiective, concepte, strategii, relațiile cu celelalte variabile ale mixului de marketing.	2



9	Politica de preț. Strategii de marketing în orientarea și stabilirea prețurilor, relațiile cu celelalte variabile ale mixului de marketing	2
10	Politica de distribuție. Definiții, funcții, activități, canale de marketing, sistemul logistic, strategii, relațiile cu celelalte variabile ale mixului de marketing	2
11	Politica de promovare. Concepte, obiective, activități, strategii promoționale, relațiile cu celelalte variabile ale mixului de marketing	2
12	Planificarea de marketing. Planificarea strategică.	2
13	Planul de marketing	2
14	Evaluare finală. Probă de verificare.	2
<b>Total:</b>		<b>28</b>

**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. Cătoi, I. (coordonator), 2009, *Cercetări de marketing. Tratat*, Ed. Uranus, București.
5. Cătoi 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**

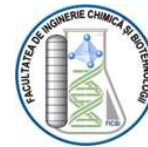
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Conceptul de marketing. Dezvoltarea marketingului. Domeniile și specializările marketingului	2
2.	Mediul de marketing al întreprinderii	2
3.	Cota de piață a întreprinderii. Determinarea cotei relative de piață. Căile de extindere a pieței.	2
4.	Comportamentul consumatorului.	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>

**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

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Învățarea conceptelor de bază prezentate la orele de curs și din bibliografia recomandată.	Test	30
	Evaluare finală	Test grilă	20
10.5 Laborator / Seminar	Aplicații și studii de caz	Test	30
	Studiile descriptive prezentate în ultimul seminar	Prezentare ppt	20



10.6 Condiții de promovare

**Prezența obligatorie la seminar**  
**Prezența obligatorie la examen**  
**Obținerea a 50 de puncte din 100.**

Data completării  
18.06.2025

Titular de curs  
Conf. dr. ec. Natalia MANEA

Titular de aplicații  
Conf. dr. ec. Natalia MANEA

Data avizării în  
departament  
1.07.2025

Director de departament  
Conf. dr. ing. Daniela ISTRATI

Data aprobării în  
Consiliul Facultății  
4.07.2025

Decan  
Prof. dr. ing. Cristina ORBECI