



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2 Facultatea	Facultatea de Inginerie Chimică și Biotehnologii
1.3 Departamentul	Chimie Analitică și Ingineria Mediului
1.4 Domeniul de studii universitare	Ingineria mediului
1.5 Programul de studii universitare	Ingineria și Protecția Mediului în Industria Chimică și Petrochimică
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)	Marketing						
(en)	Marketing						
2.2 Titularul/ii activităților de curs	Conf.dr.ec. Natalia MANEA						
2.3 Titularul/ii activităților de seminar / laborator/proiect	Conf.dr.ec. Natalia MANEA						
2.4 Anul de studiu	4	2.5 Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Op ¹
2.8 Tipul disciplinei	DC ²		2.9 Codul disciplinei	UPB.11.C.07.Fa.012			

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

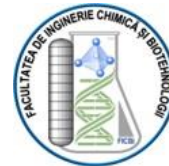
3.1 Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					19
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate					
Pregătire seminarii/ laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutorat					1
Examinări					2
Alte activități (dacă există):					-
3.7 Total ore studiu individual					22
3.8 Total ore pe semestru					50 ³
3.9 Numărul de credite					2 ⁴

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

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

³ Se va calcula ținând cont că se acordă un credit pentru volumul de muncă care îi revine unui student cu frecvență la zi pentru a echivala 25 de ore de pregătire pentru dobândirea rezultatelor învățării.

⁴ Se va completa conform planului de învățământ.



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

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

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

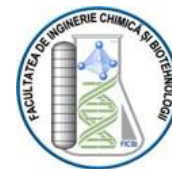
6. Obiectiv general

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

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



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

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 la 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.

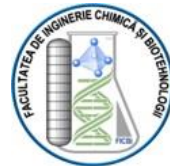
Se va exersa abilitatea de lucru în echipă pentru rezolvarea diferitelor sarcini de învățare.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore



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
	Total:	14

Bibliografie:

Bibliografie:

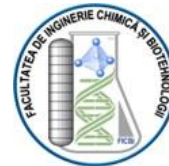
1. Manea, N; Goldbach, D – Marketing. Concepte de bază și aplicații, Editura Printech, București, 2021
2. Armstrong, G., Kotler, Ph., Introducere in Marketing, Editura Educațional Centre, București 2016
3. Balaure, V (coordonator), Marketing, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 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/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
	Total:	14

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



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

26/05/2025

Titular de curs

Conf.dr.ec. Natalia MANEA

Titular(ii) de aplicații

Conf.dr.ec. Natalia MANEA

Data avizării în departament

03.06.2025

Director de departament

Prof. dr. ing. Stefan Ioan VOICU

Data aprobării în Consiliul Facultății

04.07.2025

Decan

Prof.dr.ing. Cristina ORBECI