

MERCEOLOGIE
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Catedra/departamentul	Teorie economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
III (învățământ cu frecvență); IV (învățământ cu frecvență redusă);	5 7	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	4

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Teză anuală	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
120	30	30	-	60	

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Marketing, Teorie economică, Dreptul afacerilor.
Conform competențelor	Abilități teoretice privind organizarea activității de marketing al întreprinderii.

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	Conștientizarea nevoii de formare continuă, utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP 3. Cercetarea comportamentului consumatorului</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Aplicarea metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Elaborarea studiului de sinteză al comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului <p>CP 6. Organizarea și conducerea activităților de marketing</p>
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificarea și descrierea locului și rolului departamentului de marketing în cadrul firmei ✓ Cunoașterea responsabilităților și activităților în cadrul departamentului de marketing ✓ Analiza comparativă și interpretativă a activităților desfășurate în cadrul departamentului de marketing ✓ Valorificarea cunoștințelor prin acordarea de consultanță de marketing ✓ Formularea recomandărilor privind optimizarea procesului de organizare și conducere a activităților de marketing
--	---

Competențe transversale	CT2. Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate.
-------------------------	---

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Formarea competențelor în domeniul studiului mărfurilor astfel încât studentul să-și poată însuși cunoștințele necesare pentru a fi capabil să utilizeze instrumentarul științific adecvat și să aprofundeze cunoștințele teoretice și practice.
Obiectivele specifice	Formarea și consolidarea cunoștințelor teoretice și abilităților practice a studenților, necesare pentru cunoașterea aspectelor fundamentale specifice teoriei fundamentării științei mărfurilor, a fi capabili să utilizeze instrumentarul științific în domeniul studiului mărfurilor.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
T1. Cadrul conceptual al merceologiei	4	1
T.2. Elemente de bază privind clasificarea și codificarea mărfurilor	4	2
T.3. Proprietățile generale ale mărfurilor	4	2
T.4. Ambalarea mărfurilor	6	2
T.5. Calitatea mărfurilor	4	2
T.6. Verificarea calității mărfurilor	4	2
T.7. Standardizarea și rolul ei în realizarea și comercializarea mărfurilor	4	1
Total prelegeri:	30	12

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor		
S1. Cadrul conceptual al merceologiei	4	1
S.2. Elemente de bază privind clasificarea și codificarea mărfurilor	4	2

S.3. Proprietățile generale ale mărfurilor	4	2
S.4. Ambalarea mărfurilor	6	2
S.5. Calitatea mărfurilor	4	2
S.6. Verificarea calității mărfurilor	4	2
S.7. Standardizarea și rolul ei în realizarea și comercializarea mărfurilor	4	1
Total lucrări de laborator/seminare:	30	12

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barbulescu G., Bologa N., Burda Al. <i>Merceologie. Metode si tehnici de determinare a calitatii</i>, Editura: Universitara, 2007. 2. Dinu V., Negrea M. <i>Bazele merceologiei</i>. București: Editura ASE, 2010 3. Domnica M. <i>Fundamentarea științei mărfurilor</i>, Sibiu: Editura Alma Mater, 2011. 4. Paraian E., Pascu E., <i>Expertiza marfurilor</i>, editia a III-a, revazuta si adaugita. Curs universitar. Editura: Editura Pro Universitaria. 2011. 5. Pascu E., Paraian E., Stanciu I. <i>Fundamentele științei mărfurilor</i>. București: Editura Universitară. 2012
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> 6. Ștef D.S., Pop C. <i>Merceologie și expertiză merceologică</i>. Iași: Editura Tipo Moldova, 2009. 7. Domnica, M. <i>Merceologia produselor</i>. Sibiu: Editura Alma Mater, 2009 8. Popescu E., <i>Fundamentarea științei mărfurilor</i>, Editura Universității din Pitești, 2010

9. Evaluare

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Lucrul individual	Examen final
	EP 1	EP 2			
Cu frecvență	15%	15%	15%	15%	40%
Cu frecvență redusă	25%			25%	50%
Standard minim de performanță					
<p>Prezența și activitatea la prelegeri și seminare; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări; Obținerea notei minime de „5” la evaluarea curentă și lucrul individual; Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii obiectivelor specifice ale unității de curs.</p>					