

MARKETING B2B
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
II (învățământ cu frecvență); II (învățământ cu frecvență redusă)	3; 4	E	O – disciplină obligatorie	D - disciplină de domeniu profesional	4

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
120	30	30	0	30	30

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Bazele marketingului, Etica și cultura profesională
Conform competențelor	Cunoașterea categoriilor economice de bază și a principiilor din marketingul general

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Seminar	Dialog activ cadru didactic-studenți în vederea însurii materialului predat la orele de curs și a celui studiat independent de studenți

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP 2. Analiza mediului de marketing intern și extern al întreprinderii</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea conceptelor de bază și descrierea componentelor mediului de marketing al întreprinderii. ✓ Explicarea și interpretarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii ✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra activității firmei ✓ Aplicarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii ✓ Realizarea unui studiu a mediului de marketing al întreprinderii <p>CP 4. Elaborarea de politici și strategii de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definirea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing ✓ Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing ✓ Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Elaborarea mix-ului de marketing <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
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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
--	---

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Însușirea locului și funcțiilor marketingului B2B în cadrul sistemului disciplinelor economice.
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - cunoașterea conceptelor de bază din marketingul B2B; - cunoașterea formelor de organizare și evoluție a activității de marketing în întreprinderea industrială; - formarea unor deprinderi profesionale care să permită utilizarea cunoștințelor teoretice în practică; - formarea capacității de analiză economică, de argumentare și de explicare a fenomenelor și proceselor economice.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
T1. Conceptul de marketing B2B	2	1
T2. Piața bunurilor industriale	2	
T3. Mediul de marketing al întreprinderii industriale	4	2
T4. Achizițiile – funcție strategică a întreprinderii industriale	2	1
T5. Comportamentul consumatorului industrial	4	2
T6. Cercetarea de marketing pe piețele B2B	2	1
T7. Segmentarea pieței B2B	2	1
T8. Poziționarea întreprinderii industriale	2	
T9. Managementul relațiilor cu clienții în întreprinderea industrială	4	2
T10. Particularitățile mixului de marketing în mediul de afaceri	4	1
T11. Organizarea activității de marketing în cadrul întreprinderii industriale	2	1
Total prelegeri:	30	12

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica seminarelor		
S1. Conceptul de marketing B2B	2	1
S2. Particularitățile cererii și ofertei pe piața B2B	2	1
S3. Factorii interni și externi ai mediului de marketing în întreprinderea industrială	2	1

S4. Analiza SWOT și rolul acesteia în marketingul industrial	2	1
S5. Marketingul achizițiilor și elementele lui de bază	2	1
S6. Particularitățile procesului decizional de cumpărare în mediul de afaceri	2	1
S7. Analiza eficienței furnizorilor	2	1
S8. Elemente cantitative și calitative în cercetarea pieței industriale	2	1
S9. Criteriile de bază utilizate în segmentarea pieței industriale	2	
S.10 Rolul și condițiile de bază în poziționarea întreprinderii industriale	2	
S11. Conținutul și rolul MRC în sporirea eficienței întreprinderilor industriale	2	1
S12. Marketingul relațional și necesitatea fidelizării clienților industriali	2	
S13. Elemente specifice ale politicii de produs și politicii de preț în mediul industrial	2	1
S14. Elemente specifice ale politicii de distribuție și politicii de promovare în mediul de afaceri	2	1
S15. Atribuțiile departamentelor de marketing din cadrul unităților	2	1
Total seminare:	30	12

8. Referințe bibliografice

De bază	<ol style="list-style-type: none"> 1. ANGHEL, L., Marketing business to business. București: ASE, 2004. 2. ARMSTRONG, G., HARKER, M., KOTLER, Ph, BRENNAN, R., Marketing: An Introduction, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2009. 3. COJUHARI, A. Cercetări de marketing. Chișinău: Evrica, 2006. 4. HILTROP M., Arta negocierii, Ed. Terra, București, 2000. 5. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., WONG, V., SAUNDERS, J. A., Principles of marketing, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2008. 6. KOTLER, Ph., Managementul marketingului, ediția a 4-a, Editura: Teora, București, 2004. 7. PERROTIN R., LOUBERE J.M., Stratégies d'achat, Ed. d'Organisation, Paris, 2002. 8. PRUTEANU S. Comunicare și negociere în afaceri, Ed. Polirom, Iasi, 2000.
Opționale	<ol style="list-style-type: none"> 9. ANGHEL, L. Marketing: curs. București: A.S.E., 2000. 10. KOTLER, Ph., Kotler despre marketing - Cum să creăm, cum să câștigăm și să dominăm piețele. Editura: Curier Marketing, București, 2003. 11. KOTLER, Ph. Marketing de la A la Z. București: Codus, 2004. 12. WEBSTER, F., Industrial marketing strategy, John Wiley&Sons, Inc. 2004 13. КАРПЕНКО, О.И. Промышленный маркетинг: учеб. пособие. Минск: БГЭУ, 2010. 14. КОВАЛЕВ А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). Москва: ООО „Благовест-В”, 2002. 15. КОВАЛЕВ А.И. Промышленный маркетинг (Часть II). Москва: ООО „Благовест-В”, 2002.

9. Evaluare

Forma de învățământ	Evaluare periodică		Evaluare curentă	Lucrul individual	Examen final
	Atestarea 1	Atestarea 2			
Cu frecvență	15%	15%	15%	15%	40%
Cu frecvență redusă	25%			25%	50%

Standard minim de performanță

Prezența și activitatea la prelegeri și seminare.
 Obținerea notei minime de „5” la fiecare din evaluări.
 Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii principiilor de marketing aplicabile cu sopol sporirii eficienței și competitivității întreprinderii industriale.