

**FICHE DE LA DISCIPLINE**
**1. Informations sur le programme**

1.1 Établissements d'enseignement supérieur	Université de l'Ouest de Timișoara
1.2 Faculté / Département	Faculté d'économie et d'administration des affaires
1.3 Département	Management
1.4 Domaine de formation	Management
1.5 Parcours	Licence
1.6 Programme d'études / qualification	Management / Economiste

**2. Informations sur la discipline**

2.1 Dénomination de la discipline	Marketing						
2.2 Le titulaire du cours	Professeur es Université Costinel DOBRE						
2.3 Le titulaire des travaux dirigés	Professeur es Université Costinel DOBRE						
2.4 Année d'étude	II	2.5 Semestre	I	2.6 Type de l'évaluation	Ex .	2.7 Régime de la discipline	Obl

**3. Durée totale estimée (heures des activités d'enseignement par semestre)**

3.1 Nombre totale d'heures par semaine	4	dont : 3.2 cours	2	3.3 travaux dirigés	2
3.4 Nombre totale d'heures selon le plan d'enseignement	56	dont : 3.5 cours	28	3.6 travaux dirigés	28
<b>Distribution du fonds de temps:</b>					<b>heures</b>
Étude après manuel, support de cours, bibliographie et notes					20
Documentation supplémentaire a la bibliothèque, sur les plates-formes électroniques spécialisées					20
Devoirs, essais, portefeuilles					25
Tutorat					
Examinassions					
Autres.....					4

3.7 Nombre total d'heures de l'individu	89
3.8 Nombre total d'individus par semaine	22
3.9 Nombre de cours	14

**4. Pré-requis (le cas échéant)**

4.1 de curriculum	•
4.2 de compétences	•

**5. Conditions (le cas échéant)**

5.1 pour le déroulement du cours	• Vidéoprojection
5.2 pour le déroulement des travaux dirigés	• Vidéoprojection

**6. Compétences spécifiques acquises**

Compétences professionnelles	<p>• (P1) Identification et analyse et de gestion des éléments qui définissent l'environnement interne et externe. (C1) Organisation, planification, diagnostic et analyse SWOT.</p> <p>• (P2) Recherche et analyse des besoins et des politiques de l'organisation.</p> <p>• (P3) Développement et mise en œuvre de systèmes de gestion et de sous-systèmes (intégration et la réaffectation des ressources et activités).</p>
Compétences transversales	

**7. Objectifs de la discipline (selon la grille des compétences spécifiques acquises)**

7.1 Objectifs généraux de la discipline	Comprendre par les étudiants le rôle du marketing dans le succès ou l'échec d'une entreprise, ses responsabilités et les défis de marketing.
7.2 Objectifs spécifiques	<p>Comprendre par les étudiants des fonctions de marketing.</p> <p>Comprendre par les étudiants de la structure de mix de marketing.</p> <p>Exécution de campagne de marketing pour maintenir et améliorer le classement des entreprises.</p>

**8. Contenu**

Contenu	Les méthodes d'enseignement	Observations
Le concept de marketing, les domaines clés du marketing, les concepts de marketing, les domaines de responsabilité du marketing.	Exposition-débat	
L'approche de l'entreprise en marketing et la stratégie de marketing.	Exposition-débat	
Le concept de marketing complémentaire.		

5.1 pour le déroulement du cours	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vidéo-projection</li> </ul>
5.2 pour le déroulement des travaux dirigés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vidéo-projection</li> </ul>

**6. Compétences spécifiques acquises**

Compétences transversales	<p>CP1 Reconnaissance et analyse des différents éléments qui définissent l'environnement interne et externe d'une organisation afin de réaliser un diagnostic et l'analyse SWOT.</p> <p>CP2 Reconnaissance et mise en œuvre des stratégies et des solutions de gestion d'entreprise.</p> <p>CP3 Développement et mise en œuvre de systèmes de gestion et de ses sous-systèmes (financiers, humains, matériels) et des ressources et activités.</p>
---------------------------	--

**7. Objectifs de la discipline (selon la grille des compétences spécifiques acquises)**

7.1 Objectifs généraux de la discipline	Comprendre par les étudiants l'importance du marketing dans l'organisation et les activités sous la responsabilité des décideurs de marketing.
7.2 Objectifs spécifiques	<p>Comprendre par les étudiants des fonctions de marketing.</p> <p>Comprendre par les étudiants de la structure de mix de marketing.</p> <p>Comprendre les contrats de distribution pour mettre en œuvre la stratégie de distribution et appliquer les activités marketing.</p>

**8. Contenu**

	Les méthodes d'enseignement	Observations
Contenu	Exposition-débat	
	Exposition-débat	



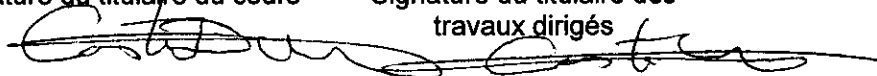
**10. Evaluation**

Type d'activité	10.2 Méthodes d'évaluation	10.3 Pourcentage de la note finale
10.4 Cours	Examen	40%
	Examen	20%
10.5 Travaux dirigés		10%
	Test	30%
<b>10.6 Standard minimum de performance</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborer une analyse SWOT avec prise en considérations des éléments de la politique de marketing des entreprises</li> <li>• Connaître les composantes de marketing mix et élaborer un plan de marketing.</li> <li>• Connaître les activités de marketing dans l'entreprise</li> </ul>		

Date d'achèvement

23.01.2015

Signature du titulaire du cours



Signature du titulaire des travaux dirigés

Date avis du département

26.01.2015

Signature du chef du Département

Prof. Univ. Dr. Nicolae Bibu

