

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

|                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca |
| 1.2 Facultatea                        | Automatica și Calculatoare            |
| 1.3 Departamentul                     | Automatica                            |
| 1.4 Domeniul de studii                | Ingineria Sistemelor Automate         |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență                               |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | Automatica                            |
| 1.7 Forma de învățământ               | IF – învățământ cu frecvență          |
| 1.8 Codul disciplinei                 | 52.10                                 |

### 2. Date despre disciplină

|                                                                    |                                                                                                                                      |               |   |                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---|-------------------------------------------------------------------|
| 2.1 Denumirea disciplinei                                          | <b>Marketing</b>                                                                                                                     |               |   |                                                                   |
| 2.2 Titularul de curs                                              | Conf. Dr. ec. Constantinescu-Dobra Anca,<br><a href="mailto:Anca.constantinescu@enm.utcluj.ro">Anca.constantinescu@enm.utcluj.ro</a> |               |   |                                                                   |
| 2.3 Titularul/Titularii activităților de seminar/laborator/proiect |                                                                                                                                      |               |   |                                                                   |
| 2.4 Anul de studiu                                                 | 4                                                                                                                                    | 2.5 Semestrul | 1 | 2.6 Tipul de evaluare ( E – examen, C – colocviu, V – verificare) |
|                                                                    |                                                                                                                                      |               |   | C                                                                 |
| 2.7 Regimul disciplinei                                            | DF – fundamentală, DID – în domeniu, DS – de specialitate, DC – complementară                                                        |               |   |                                                                   |
|                                                                    | DOB – obligatorie, DOP – opțională, FAC – facultativă                                                                                |               |   |                                                                   |
|                                                                    |                                                                                                                                      |               |   | DC                                                                |
|                                                                    |                                                                                                                                      |               |   | DOP                                                               |

### 3. Timpul total estimat

|                                                                                                  |    |           |      |    |         |   |           |   |         |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------|------|----|---------|---|-----------|---|---------|---|
| 3.1 Număr de ore pe săptămână                                                                    | 2  | din care: | Curs | 2  | Seminar | 0 | Laborator | 0 | Proiect | 0 |
| 3.2 Număr de ore pe semestru                                                                     | 28 | din care: | Curs | 28 | Seminar | 0 | Laborator | 0 | Proiect | 0 |
| 3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru:                                       |    |           |      |    |         |   |           |   |         |   |
| (a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                  |    |           |      |    |         |   |           |   |         | 8 |
| (b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren |    |           |      |    |         |   |           |   |         | 8 |
| (c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                      |    |           |      |    |         |   |           |   |         | 2 |
| (d) Tutoriat                                                                                     |    |           |      |    |         |   |           |   |         | 2 |
| (e) Examinări                                                                                    |    |           |      |    |         |   |           |   |         | 2 |
| (f) Alte activități:                                                                             |    |           |      |    |         |   |           |   |         |   |
| 3.8 Total ore studiu individual (suma (3.7(a))...3.7(f)))                                        |    |           |      |    | 22      |   |           |   |         |   |
| 3.9 Total ore pe semestru (3.4+3.8)                                                              |    |           |      |    | 50      |   |           |   |         |   |
| 3.10 Numărul de credite                                                                          |    |           |      |    | 2       |   |           |   |         |   |

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

|                   |   |
|-------------------|---|
| 4.1 de curriculum | - |
| 4.2 de competențe | - |

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

|                                                                 |                                    |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 5.1. de desfășurare a cursului                                  | Existenta tehnologiilor multimedia |
| 5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului | -                                  |

### 6. Competențele specifice acumulate

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.1 Competențe profesionale | C6 Aplicarea de cunoștințe de legislație, economie, marketing, afaceri și asigurare a calității, în contexte economice și manageriale.<br>C6.1 Identificarea metodelor și tehnicilor de analiză și evaluare a produselor, a elementelor de design, precum și a principiilor de management, marketing și de inginerie a calității, aplicabile în activități ingineresti. |
| 6.2 Competențe transversale | Capacitatea de a lucra în echipe inter si pluri-disciplinare                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|  |                                                                                                         |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Capacitatea de a comunica în mod eficient și de a înțelege responsabilitățile profesionale și de etică. |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 7. Obiectivele disciplinei

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Întelegerea, asimilarea și utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de baza ale marketingului                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 7.2 Obiectivele specifice             | Întelegerea și însușirea orientării de marketing, elaborarea strategiilor specifice mixului de marketing, aplicarea metodelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor de marketing, realizarea analizei strategice și de determinare a avantajului concurențial, cunoașterea și aplicarea tehnicilor de segmentare a pieței și a criteriilor deciziei de cumpărare. Elaborarea unui plan de marketing în care să fie corelate strategiile de produs, pret, distribuție și promovare. |

## 8. Conținuturi

| 8.1 Curs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Nr.ore | Metode de predare                                                                                                                                                                                                                                     | Observații                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Rolul marketingului în firmele mari, mijlocii și mici, precum și în societate: valoarea oferita clientilor, oferta unica de vanzare, marketingul responsabil pe termen lung față de comunitate, întreaga societate și față de mediu. Activitățile specifice marketingului                                                                                                                                                                                                                   | 2      | Expunere - mijloace multimedia, interactivitate prin problematizarea conceptelor analizate in timpul cursului, sinectica, joc strategic tematic, exemplificare, problematizare, exercițiu didactic, studiul de caz, film didactic, evaluare formativă | In scenariul online se va utiliza platforma Microsoft Teams |
| Lantul valorii si satisfacția clientului                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Cercetarea de marketing tehnici de colectare a datelor; metode cantitative și calitative de analiză a datelor; metode de experimentare; raportul asupra cercetării                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Analiza mediului de marketing al firmei. Micromediul și macromediul de marketing: furnizori, grupuri de interes, clienți, mediul economic, demografic, tehnologic, ecologic, legislativ, cultural                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Planificarea strategică de marketing: crearea și menținerea echilibrului între obiective, resurse și oportunitățile de piață ale firmei. Metode de analiză strategică a activității firmei.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Elaborarea planului de marketing al firmei                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Segmentarea pieței. Criterii și metode de segmentare a pieței                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Analiza comportamentului clientului: modelul persona                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Politica produsului. Harta de pozitionare. Ciclul de viață al produsului.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Cercetarea și dezvoltarea noului produs. Metode de dezvoltare a inovativitatii                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Strategii de produs în funcție de etapele ciclului vieții. Strategii de poziționare a produsului pe piață                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Prețul. Obiectivele politicii de preț. Politici de preț: politica de penetrare și politica de smântânire                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Distribuția produselor. Alegerea canalelor de distribuție. Managementul și controlul canalelor de distribuție                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Comunicarea integrata de marketing. Mecanismele procesului de comunicare. Mixul comunicării de marketing: reclama, promovarea vânzărilor, forța de vânzare, marketing direct, relațiile publice                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2      |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |
| Bibliografie<br>1. <b>În biblioteca UTC-N</b><br>D. Catana, Gh. A. Catana, Fundamentals of Marketing, ed. UTPRES, 2009 – 30 exemplare<br>McDonald, The Marketing Book: A Marketing Plan for Your Business Made Easy Via Think / Do / Measure, 2019 Edition, <b>Stanford Continuing Studies, Ed JM Internet</b><br>Constantinescu –Dobra Anca, Marketingul produselor cosmetice, 2015, Ed Alma Mater, Cluj-Napoca<br>Mark Green, Linda Hoffman, Marketing principles, Lightning Source, 2023 |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                             |

Donald Miller, J. J. Peterson, Marketingul simplificat, ACT SI POLITON, 2023  
Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. - Principles of Marketing (17th Edition), Pearson, 2018  
Jason McDonald, MARKETING MADE EASY - Step by Step to a Marketing Plan for Your Business, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018  
Nedelea A. M. , Cercetarea de marketing, 2017, Ed. Economica  
David Meerman Scott -How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly, 7-th edition, 2020, Ed John Wiley & Sons Inc  
D. OGILVY, **Confesiunile unui om de publicitate**, 2009, ed Humnaitas  
D. Miller, **Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen**, 2017, HarperCollins Leadership;  
S. Godin, **This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See**, 2018, Penguin  
**Materiale didactice virtuale**  
Constantinescu Anca, Marketing, 2023 [www.marketing.utcluj.ro](http://www.marketing.utcluj.ro)

*\*Se vor preciza, după caz: tematica seminariilor, lucrările de laborator, tematica și etapele proiectului.*

**9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului**

Cursul va tine cont de cerintele si asteptarile mediului de afaceri

## 10. Evaluare

| Tip activitate | Criterii de evaluare                                                                                                                                                                                                         | Metode de evaluare | Pondere din nota finală |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------|
| Curs           | Studentii au oportunitatea de a alege între realizarea și prezentarea unui plan de marketing pentru o firmă fictivă sau reală - în echipă (max 5 studenți) cu o structură dată sau un test cu întrebări închise și deschise. | Oral/ Scris        | 100%                    |
|                |                                                                                                                                                                                                                              |                    |                         |
| Laborator      | -                                                                                                                                                                                                                            | -                  | -                       |
| Proiect        |                                                                                                                                                                                                                              | -                  |                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Standard minim de performanță:<br>Nota C.>5<br>Pentru nota 5 trebuie sa cunoasca urmatoarele: descrierea mixului de marketing, descrierea mixului de comunicare, cum se aplica analiza SWOT, BCG, analiza concurentei, realizarea unei harti de pozitionare pentru un produs/aplicatie, stabilirea pretului pe baza metodei cost plus si metoda marjei. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Data completării:<br>25.02.2025 | Titulari  | Titlu Prenume NUME                      | Semnătura |
|---------------------------------|-----------|-----------------------------------------|-----------|
|                                 | Curs      | Conf. Dr. ec. Constantinescu-Dobra Anca |           |
|                                 | Aplicații | -                                       | -         |
|                                 |           | -                                       | -         |
|                                 |           | -                                       | -         |
|                                 |           | -                                       | -         |
|                                 |           | -                                       | -         |
|                                 |           | -                                       | -         |

|                                                                      |                                                               |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Data avizării în Consiliul Departamentului de Calculatoare           | Director Departament<br>Prof. dr. ing. Vălean Honoriu Mugurel |
| Data aprobării în Consiliul Facultății de Automatica si Calculatoare | Decan<br>Prof. dr. ing. Vlad Muresan                          |