

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	Marketing			
2.2 Titularul de curs	Conf. Dr. ec. Constantinescu-Dobra Anca, Anca.constantinescu@enm.utcluj.ro			
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. 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 1. În biblioteca UTC-N D. Catana, Gh. A. Catana, Fundamentals of Marketing, ed. UTPRES, 2009 – 30 exemplare McDonald, The Marketing Book: A Marketing Plan for Your Business Made Easy Via Think / Do / Measure, 2019 Edition, Stanford Continuing Studies, Ed JM Internet Constantinescu –Dobra Anca, Marketingul produselor cosmetice, 2015, Ed Alma Mater, Cluj-Napoca 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

**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: Nota C.>5 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: 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 Prof. dr. ing. Vălean Honoriu Mugurel
Data aprobării în Consiliul Facultății de Automatica si Calculatoare	Decan Prof. dr. ing. Vlad M0uresan