

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Automatică și Calculatoare
1.3 Departamentul	Calculatoare
1.4 Domeniul de studii	Calculatoare și Tehnologia Informației
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Calculatoare română / Inginer
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing				Codul disciplinei	49.1
2.2 Titularul de curs	Conf. dr. ec. Constantinescu-Dobra Anca - Anca.constantinescu@enm.utcluj.ro					
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect	-					
2.4 Anul de studiu	IV	2.5 Semestrul	7	2.6 Tipul de evaluare	E	
2.7 Regimul disciplinei	Categorii formative: <i>DF – fundamentală, DS - de specialitate, DC - complementară</i>					DC
	Opționalitate: <i>DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă</i>					DOP

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	Curs	2	Seminar	-	Laborator	-	Proiect	0
3.2 Număr de ore pe semestru	28	din care:	Curs	28	Seminar	-	Laborator	-	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 seminar / 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	Aplicarea de cunoștințe de legislație, economie, marketing, afaceri și asigurare a calității, în contexte economice și manageriale. 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	1. respecta reglementările 2. gândește analitic 3. interpretează informații matematice 4. aplică cunoștințe științifice, tehnologice și ingineresti 5. lucrează în echipe
-----------------------------	---

7. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	La finalizarea disciplinei, studentul/cursantul va putea să: - definească și să explice conceptele, principiile și tehnicile de bază ale marketingului: orientarea de marketing, valoarea oferită clientului, satisfacția clientului și mixul de marketing; - descrie rolul cercetării de marketing, metodele cantitative și calitative de colectare și analiză a datelor, precum și raportarea rezultatelor cercetării; - explice componentele micro- și macromediului de marketing și influența acestora asupra deciziilor firmei; - recunoască instrumentele de analiză strategică și de poziționare: SWOT, BCG, analiza concurenței, harta de poziționare și ciclul de viață al produsului; - descrie politicile de produs, preț, distribuție și comunicare integrată de marketing.
Aptitudini	La finalizarea disciplinei, studentul/cursantul va putea să: - utilizeze metode și tehnici de culegere, prelucrare și interpretare a datelor de marketing pentru validarea ideilor de afaceri; - realizeze analiza mediului de marketing și analiza concurenței pentru un produs, serviciu sau aplicație tehnologică; - aplice criterii și metode de segmentare a pieței și să construiască un profil de client/persoană relevant pentru decizia de cumpărare; - elaboreze hărți de poziționare, să stabilească avantaje concurențiale și să propună strategii adecvate etapei ciclului de viață al produsului; - coreleze strategiile de produs, preț, distribuție și promovare într-un plan de marketing coerent.
Responsabilitate și autonomie:	La finalizarea disciplinei, studentul/cursantul va putea să: - argumenteze deciziile de marketing pe baza datelor, a obiectivelor firmei și a nevoilor clienților; - își asume responsabilitatea pentru contribuția individuală în elaborarea și prezentarea unui plan de marketing, inclusiv în activități de echipă; - respecte principiile marketingului responsabil, ale eticii profesionale, ale calității și ale sustenabilității în raport cu piața, comunitatea și mediul; - manifeste autonomie în selectarea instrumentelor de analiză și în formularea recomandărilor de marketing pentru produse, servicii sau aplicații; - comunice clar, structurat și justificat rezultatele analizei și propunerile strategice.

8. Obiectivele disciplinei

8.1 Obiectivul general al disciplinei	Întelegerea, asimilarea și utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de bază ale marketingului
8.2 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, preț, distribuție și promovare.

9. Conținuturi

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Rolul marketingului în firmele mari, mijlocii și mici, precum și în societate: valoarea oferită clienților, oferta unică de vânzare, 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 în timpul cursului, sinectica, joc strategic tematic, exemplificare, problematizare, exercițiu didactic, studiul de caz, film didactic, evaluare formativă.	
Lantul valorii și 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 poziționare. Ciclul de viață al produsului.	2		
Cercetarea și dezvoltarea noului produs. Metode de dezvoltare a inovativității	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 integrată 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 • Constantinescu A., Anastasiu L., Bodi Ș., Câmpean E., Cîrstea Ș., Coțiu M. A., Lobonțiu G., Maier V., De la idee la afacere: Drumul antreprenorial al unui inginer, Editura UT Press, Cluj-Napoca, 2023, ISBN 978-606-737-671-5, cap. 7 Strategia de MK, p.123-141 (152 total -19 p. ACD), tiraj 100 ex., https://biblioteca.utcluj.ro/files/carti-online-cu-coperta/783-5.pdf • Constantinescu A., Maier V., Lobontiu G., Anastasiu L., Coțiu M. A., Cîrstea Ș., Bodi Ș., Câmpean E., Meza S., Sechel I. Metode antreprenoriale pentru domeniul tehnic. Managementul creșterii unei firme mici, Editura UT Press, Cluj-Napoca, 2024, 220 p. ISBN 978-606-737-736-1, https://biblioteca.utcluj.ro/files/carti-online-cu-coperta/785-9.pdf • McDonald, The Marketing Book: A Marketing Plan for Your Business Made Easy Via Think / Do / Measure, 2019 Edition, <i>Stanford Continuing Studies</i>, Ed JM Internet • Constantinescu –Dobra Anca, Marketingul produselor cosmetice, 2015, Ed Alma Mater, Cluj-Napoca • Kotler Ph., Marketing 7.0-A Guide for Thinking Marketers in t he Age of AI, John Wiley & Sons, 2026 • D. OGILVY, Confesiunile unui om de publicitate, 2009, ed Humnaitas • S. Godin, This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See, 2018, Penguin Materiale didactice virtuale Constantinescu-Dobra Anca, curs Marketing, 2026, Teams			

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

10. 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

11. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Studentii răspund la întrebări deschise și închise; implicare activă pe parcursul cursului; evaluare continuă pe durata semestrului prin teste periodice desfășurate în cadrul cursului. Studentii vor elabora la sfarsit un plan de marketing pentru o idee de afacere proprie in echipe de maximum 5 studenti	Oral/ Scris Examen scris, teste periodice desfășurate în cadrul cursului și evaluarea continuă a participării studenților	100%
Seminar	-	-	-

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: 29.06.2026	Titulari	Titlu, prenume / NUME	Semnătura
	Curs	Conf. dr. ec. Anca CONSTANTINESCU-DOBRA	
	Aplicații	-	

Data avizării în Consiliul Departamentului de Calculatoare	Director Departament Calculatoare, Prof.dr.ing. Rodica Potolea
Data aprobării în Consiliul Facultății de Automatică și Calculatoare	Decan, Prof.dr.ing. Vlad Mureșan