

Denumirea disciplinei	Marketing in IT si telecomunicatii
Domeniul de studiu	Inginerie electronica si telecomunicații
Master	Telecomunicații, Tehnologii multimedia
Codul disciplinei	52342610
Titularul disciplinei	Dr.econ. Adina Liliana Pop, adina.liliana.pop@gmail.com
Colaboratori	
Catedra	Comunicații
Facultatea	Electronică, Telecomunicații și Tehnologia Informației

Sem.	Tipul disciplinei	Curs	Aplicații			Curs	Aplicații			Stud. Ind.	TOTAL	Credit	Forma de verificare
			[ore fizice/săpt.]				[ore fizice/sem.]						
			S	L	P		S	L	P				
3	Optional 3	2		2		28		28		69	125	5	E

Competențe dobândite:
Cunoștințe teoretice, (Ce trebuie sa cunoască)
<ul style="list-style-type: none"> • Particularitati ale marketingului in telecomunicatii • Comportamentul consumatorului de servicii de telecomunicatii • Strategia de marketing in domeniul Tehnologiei Informatiilor si telecomunicatiilor • Procesul detaliat al planificarii de marketing • Satisfactia consumatorului de servicii de telecomunicatii • Marketingul relational si fidelizarea clientilor
Deprinderi dobândite: (Ce știe să facă)
<ul style="list-style-type: none"> • Să utilizeze corect instrumentele disponibile pentru afacerile din domeniul IT&Telecomunicatii • Să aplice strategii de IT& telecomunicatii • Să ofere valoare si satisfactie clientilor astfel incat sa obtina avantaj competitiv • Să realizeze planul de marketing in telecomunicatii • Sa inteleaga care sunt secretele succesului in marketingul Tehnologiei Informatiilor & Telecomunicatiilor
Abilități dobândite: (Ce echipamente, instrumente știe să mănuiască)
-

Cerințe prealabile (Dacă este cazul)

A. Curs (titlul cursurilor + programa analitica)		
1	Particularitati ale marketingului in IT & C	2 ore
2	Inovarea si dezvoltarea de servicii noi. Conceptul de produs-serviciu, Procesul de inoire a produselor-serviciilor	2 ore
3	Servicii noi – posibilitati si limite	2 ore
4	Calitatea serviciilor oferite de firme	2 ore
5	Valoarea si satisfactia oferita clientilor in cadrul companiilor	2 ore
6	Strategii de marketing utilizate de firme	2 ore
7	Planul de marketing. Planul strategic al firmei	2 ore
8	Produsele/serviciile, Pretul, Distributia, Comunicarea, Personalul	2 ore
9	Calcularea tarifelor in firmele de IT& C	2 ore
10	Comportamentul consumatorului de servicii	2 ore
11	Legislatia in firme	2 ore
12	Piata de telecomunicatii din Romania	2 ore
13	Metode de succes in marketingul IT & C	2 ore
14	Marketingul relational in telecomunicatii – fidelizarea clientilor	2 ore

B1. Aplicații – SEMINAR (lista lucrări, teme de seminar, conținutul proiectului de an)		
1	Gradul de satisfacție al consumatorului de servicii de telecomunicații	2 ore
2	Studiu de caz: Piața de telecomunicații	2 ore
3	Studiul de caz: Lansarea de noi produse și servicii	2 ore
4	Prezentarea planului de marketing în telecomunicații	2 ore
5	Piața de telecomunicații	2 ore
6	Segmentarea pieței de telecomunicații și alegerea pieței țintă	2 ore
7	Analiza SWOT a produselor și serviciilor de telecomunicații. Analiza concurenților în telecomunicații	2 ore
8	Strategia de produs	2 ore
9	Strategia de preț	2 ore
10	Strategia de distribuție	2 ore
11	Strategia de promovare	2 ore
12	Stabilirea bugetului în telecomunicații	2 ore
13	Implementarea, evaluarea și controlul planului de marketing în telecomunicații	2 ore
14	Prezentarea proiectului realizat	2 ore
B2. Sala laborator (Denumire/sala) Amf. 359		

C. Studiul individual (tematica studiilor bibliografice, materiale de sinteză, proiecte, aplicații etc.)						
Structura studiului individual	Studiu materiale curs	Rezolvări teme, lab., proiecte	Pregătire aplicații	Timp alocat examinărilor	Studiu bibliografic suplimentar	Total ore pregătire individuală
Nr. ore	28	20	12	2	7	69

Bibliografie – 5 (numar de titluri aflate in biblioteca UTC-N)
1. Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy, and Arnaud De Bruyn, Principles of Marketing Engineering, Trafford Publishing, 2007;
2. Philip Kotler, Marketing Management Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix , 2006
3. Lilien, Gary L. and Arvind Rangaswamy, Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning, Revised Second Edition, Trafford Publishing, Canada, 2004
4. Gary L. Lilien, Philip Kotler, and K. Sridhar Moorthy, Marketing Models, Trafford Publishing, 2007
5. Philip Kotler, Managementul Marketingului, Editura Teora, 1997.

Modul de examinare și atribuire a notei	
Modul de examinare	Se notează activitatea la seminar și se face media cu nota obținută pentru planul de marketing electronic realizat și testul final. Testul final (scris) este compus din: întrebări teoretice, întrebări tip grilă (2 ore).
Componentele notei	Un total de 100 de puncte (pentru nota 10) se distribuie astfel: <ul style="list-style-type: none"> • Asistență la curs (AC=10 p.) • Activitate la seminar (S1=5p.): 1 test • Examinare activitate seminar-Sustinere proiect mk electronic (S2=25p.) • Examinare finală (E=70.): un test scris compus din: teorie (20p), grilă (50p.).
Formula de calcul a notei	$N = (S1 + S2 + E) / 10$ cu condiția : $E > 20$

Responsabil disciplina
Dr.ec. Adina Liliana Pop
