

FISA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2	Facultatea	Inginerie Electrică
1.3	Departamentul	Electroenergetică și Management
1.4	Domeniul de studii	Electronics and Telecommunications Engineering
1.5	Ciclul de studii	Bachelor of Science
1.6	Programul de studii/Calificarea	Telecommunications Technologies and Systems/Engineer, Applied Electronics/Engineer
1.7	Forma de învățământ	Full time
1.8	Codul disciplinei	TST-E53.20, EA-E53.20

2. Date despre disciplina

2.1	Denumirea disciplinei	Marketing									
2.2	Aria tematica	Economics									
2.3	Titular curs	Assoc. Prof. Constantinescu-Dobra Anca- anca.constantinescu@enm.utcluj.ro									
2.4	Titular activitati de laborator/seminar/proiect	-									
2.5	Anul de studii	IV	2.6	Semestrul	2	2.7	Evaluarea	examen	2.8	Regimul disciplinei	DS/ DOP

3. Timpul total estimat

An/ Sem	Denumirea disciplinei	Nr. sapt.	Curs			Aplicații			Stud. Ind.	TOTAL	Credit
			[ore/săpt.]			[ore/sem.]					
			S	L	P	S	L	P			
IV/2	Marketing	14	2			28			50	78	3

3.1	Numar de ore pe saptamina	2	3.2	din care curs	2	3.3	aplicatii	0
3.4	Total ore din planul de inv.	2	3.5	din care curs	2	3.6	aplicatii	0
Studiul individual								Ore
Studiul dupa manual, suport de curs, bibliografie si notite								14
Documentarea suplimentara in biblioteca, pe platformele electronice si pe teren								14
Pregatire seminarii/laboratore, teme, referate, portofolii, eseuri								14
Tutoriat								
Examinari								8
Alte activitati								
3.7	Total ore studiul individual			50				
3.8	Total ore pe semestru			78				
3.9	Numar de credite			3				

4. Preconditii (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Management, microeconomie
4.2	De competente	Cunoastere, intelegere si utilizare a limbajului economic

5. Conditii (acolo unde este cazul)

5.1	De desfasurare a cursului	Existenta tehnologiilor multimedia
5.2	De desfasurare a aplicatiilor	Existenta tehnologiilor multimedia, soft specific disciplinei

6 Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Cunoștințe teoretice, (Ce trebuie să cunoască)	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptul de marketing: valoare înaltă pentru clientul firmei. Mixul de marketing. În esență, marketing înseamnă a atrage și a păstra clienții firmei • Satisfacția clientului: variabile • Componentele mediului de marketing: micromediul și macromediul de marketing • Metode și tehnici de culegere și prelucrare a datelor de marketing: metode bazate pe observare; experimentul (cercetarea experimentală); ancheta și chestionarul; interviul • Strategia de marketing: crearea și dezvoltarea unui echilibru profitabil între obiectivele de marketing ale firmei, resursele alocate și oportunitățile pieței. Strategii: penetrarea, diversificarea, dezvoltarea produsului și dezvoltarea pieței (matricea Ansof); dominația prin cost, dominația prin calitate, dominația prin concentrare (modelul Porter); • Modele de analiză strategică: Boston Consulting Group (BCG), General Electric, PIMS, McKinsey • Modele de decizie a cumpărării: modelul Howard – Sheth, modelul Engel-Kollat-Blackwell. Variabile explicative ale comportamentului de cumpărare: individuale, de firmă, socio culturale • Modele de decizie a cumararii organizationale • Marketing de masă, individualizat, segmentat. Criterii de segmentare a piețelor de consum, industriale, internaționale. Metode de segmentare: <i>AID (Automatic Interaction Detector)</i>, <i>ACORN (A Classification of Residential Neighbourhoods)</i> • Tehnici de analiza concurențială • Previzuarea vanzarilor • Elementele mixului de marketing: produs, pret, distribuție, promovare
	Deprinderi dobândite: (Ce știe să facă)	<ul style="list-style-type: none"> • lista de activități de marketing din firma pentru care lucrează (ca salariat, manager sau patron), care vizează produsul/serviciul al cărui responsabil este • analiza impactului fiecărui factor de mediu asupra pieței produsului și marketingului acestuia • studiul de piață al produsului/serviciului/mărcii • analiză strategică (folosind modele consacrate) necesară luării deciziilor de alocare a resurselor de marketing pentru produsul de care este responsabil • planul de marketing al produsului/serviciului/mărcii • listă a factorilor care influențează decizia de cumpărare a clienților firmei (produsul, mărcii) • descriere a segmentelor de piață ale produsului (mărime, comportament, mixul de marketing preferat, tendințe etc.) • analiza concurenților dintr-o anumită industrie • previziunea vanzarilor în funcție de performanțele concurenței analizate •
	Abilități dobândite: (Ce instrumente știe)	<p>După parcurgerea disciplinei studenții vor fi capabili:</p> <ul style="list-style-type: none"> • să utilizeze un soft de analiza strategică • să utilizeze instrumentele cercetării de marketing în beneficiul firmei
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • CT1. To methodically analyze engineering problems, by identifying the basic elements for which well-established solutions already exist, ensuring the fulfillment of the professional assignments • CT2. To split activities into stages and to assign them to subordinates, together with a complete explanation of their responsibilities, based on hierarchical levels, ensuring an efficient information transfer and interpersonal communication • CT3. To adapt to new technologies, professional and personal development, by continuous training using dedicated software and documentation in Romanian and in an international language, at the least 	

7 Obiectivele disciplinei (reiesind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Întelegerea, asimilarea și utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de bază ale marketingului
7.2	Obiectivele specifice	Întelegerea și însușirea orientării de marketing, a componentelor mixului de marketing, a metodelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor de marketing, a metodelor de analiza strategică

	si de determinare a avantajului concurential, a segmentarii pietei si a criteriilor deciziei de cumparare
--	---

8. Continuturi

8.1. Curs (programa analitica)		Metode de predare	Observatii
1	Rolul marketingului în firmele mari, mijlocii și mici, precum și în societate: a contribui la creșterea firmei prin crearea unei valori înalte pentru clienți; a face firma responsabilă pe termen lung față de comunitate, întreaga societate și față de mediu. Activitățile specifice marketingului	Expunere - mijloace multimedia, interactivitate prin problematizarea conceptelor analizate în timpul cursului, sinectica, joc strategic tematic, exemplificări, problematizare, exerciții didactice, studiul de caz, evaluare formativă	2 ore
2	Concepte de marketing în firmele contemporane: Volum? Calitate? Vânzări? Satisfacția clientului?		2 ore
3	Analiza mediului de marketing al firmei. Micromediul și macromediul de marketing: furnizori, grupuri de interes, clienți, mediul economic, demografic, tehnologic, ecologic, legislativ, cultural		2 ore
4	Cercetarea de marketing: Planul cercetării; tehnici de colectare a datelor; metode cantitative și calitative de analiză a datelor; metode de experimentare; raportul asupra cercetării. Sisteme informaționale de marketing		2 ore
5	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 ore
6	Elaborarea planului strategic pe patru niveluri strategice: întreaga firmă, divizii, unități strategice și, respectiv, mărci		2 ore
7	Analiza comportamentului clientului: modele de comportament		2 ore
8	Procesul de decizie al cumpărării		2 ore
9	Comportamentul de cumparare al organizatiei		2 ore
10	Segmentarea pieței. Criterii și metode de segmentare a pieței		2 ore
11	Planul de marketing al firmei		2 ore
12	Angajamentul concurential al firmei. Analiza concurenței și strategiile concurențiale		2 ore
13	Previțiunea cererii		2 ore
14	Mixul de marketing al firmei: produs, pret, distributie, comunicare de marketing		2 ore
Bibliography <ol style="list-style-type: none"> 1. D. Catana, Gh. A. Catana, Fundamentals of Marketing, ed. UTPRES, 2009 2. Ph. Kotler, K.L. Keller, Managementul Marketingului, ed. V Ed. Teora, Bucuresti, 2008 3. Gh. A. Catana, A. Dobra Constantinescu, Marketing in power point, UTPRES, 2004 <p>Electronic materials:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Constantinescu Anca, Marketing, 2015 www.marketing.utcluj.ro 			

9. Bridging course contents with the expectations of the representatives of the community, professional associations and employers in the field

Competences acquired will be used in the following COR occupations (Electronics Engineer; Telecommunications Engineer; Electronics Design Engineer; System and Computer Design Engineer; Communications Design Engineer) or in the new occupations proposed to be included in COR (Sale Support Engineer; Multimedia Applications Developer; Network Engineer; Communications Systems Test Engineer; Project Manager; Traffic Engineer; Communications Systems Consultant).

10. Evaluation

Activity type	10.1	Assessment criteria	10.2	Assessment methods	10.3	Weight in the final grade
Course		Open and close questions		On-line Exam (E)		50%
Applications		Reports and problems		Continuous formative evaluation (S)		20%
		Project		Project mark (P)		30%
10.4 Minimum standard of performance						
N=0.5E+0.2 S+ 0.3 P						
N>=5, S>=5, P>=5						

Date of filling in	Course responsible	Teachers in charge of applications
01.10.2018	Assoc. Prof. Anca Constantinescu, Ph.D.	-